

원소스 멀티유즈 One Source Multi Use(스타프로젝트) 연구

Study on the One Source Multi Use

최 성*

목 차

- I. 서론
 - II. 국내외 사례연구
 - III. Once Source Multi Use 육성전략 연구
 - IV. Once Source Multi Use 기본방향
 - V. 결론
- 참고문헌

Key Words: OsMu

Abstract

21세기는 '굴뚝 없는 산업'으로 불리는 '문화정보 산업'의 시대이다. 현재 세계적으로 영화, 음반, 게임, 출판 등의 문화정보산업은 이미 천문학적 규모의 시장을 형성하고 있으며, 그 규모는 지속적인 성장세에 놓여있다. 이와 같이 거대한 '고부가가치 산업'인 '문화정보산업'에 총체적 사업개념인 「OsMu」가 등장하여 그 영역과 규모를 확대해가고 있다. 본 논문에서는 문화콘텐츠진흥원에서 추진하고 있는 "스타프로젝트"에 관하여 국내외 사례를 들어 연구하였다.

* 남서울대학교 컴퓨터 학과 Dept. of Computer Science, NameSeoul University

I. 서론

1. OsMu의 정의

원소스 멀티유즈(OsMu : One Source Multi Use)는 '스타프로젝트'라는 명칭으로 문화콘텐츠진흥원(www.kocca.or.kr)에서는 사업이 적극 추진되고 있다. 기존의 개념은 하나의 콘텐츠로 다양한 산업을 위한 응용상품을 개발하는 것이고, 새로운 개념은 하나의 기술로 다양한 응용서비스의 개발하는 것이다.

국내 문화기술분야에서 2002년도 하반기부터 시도되는 사업으로서 현재는 다양한 콘텐츠 개발 지원이다. 국제적 경쟁력을 갖춘 스타프로젝트 발굴을 통한 문화산업의 성공 비즈니스 모델 개발로서, 지원대상은 장르 구분 없이 애니메이션, 음악, 출판, 만화, 캐릭터, 게임 등 문화콘텐츠와 관련된 문화산업 전 분야 프로젝트이다. 기획 및 데모작품 제작, 본 작품제작, 마케팅 및 배급 등 제작 전 단

계에 대한 지원이 가능하며, 이미 상품화된 프로젝트와 상품화되지 않은 기획·제작 단계의 프로젝트를 선정·지원하고 있다.

2. OsMu의 기본개념

「OsMu」란 하나의 원본 콘텐츠를 가지고 상품을 제작하면서 여기에서 발생하는 자원(Source)을 활용하여 다양한 관련 산업에서 각각의 분야에서 흥행할 수 있는 상품으로 재가공시켜 시너지 효과를 극대화한다는 개념이다. 「OsMu」는 이미 '스타 마케팅'으로 '문화정보산업'의 몇몇 분야에서 활용되어오던 개념을 포함하는 보다 발전된 형태의 사업방향이라 할 수 있다. 가장 많이 원본(One Source)으로 활용된 상품은 영화, 출판만화, 애니메이션, 소설 등이다.

II. 국내외 사례연구

1. OsMu 국내 사례

국내「OsMu」사례로서는 첫번째는 <아기 공룡 둘리>로서 국내「OsMu」사례 중 드물게 성공한 경우이다. 만화가 김수정씨의 동명 출판 만화의 성공에 힘입어 애니메이션을 제작하여 크게 성공한 경우이다. 출판 만화와 애니메이션의 성공은 등장 캐릭터의 상품가치를 크게 상승시켜 부가사업인 캐릭터 사업이 가능하였다.

두번째는 탐 블레이드로서 일본에서 애니메이션과 캐릭터 상품(뽕이)이 함께 인기를 끈 <탐 블레이드>는 국내에서는 SBS에서 방영되었다. 51부작 대형 TV시리즈 애니메이션인 <탐 블레이드>는 SBS-TV와 TV-TOKYO가 한-일의 전통 놀이인 뽕이를 소재로 제작한 것이다. 신비의 힘으로 세계 정상에 <탐 블레이드>를 꿈꾸며 도전하는 소년들의 이야기가 펼쳐진다. 세계 여러 나라에서 벌어지는 대회를 통해 세계 각지의 아이들과 함께 꿈과

희망을 키워나가는 도전기의 형식을 지니고 있어 어린이들에게 큰 호응을 얻고 있다. 무엇보다 흥미로운 것은 <팽이>라는 소재다.

‘탐 블레이드’는 4성수(팽이의 기능을 향상시키는 비트 칩을 이루는 정령)를 이용한 다양한 팽이의 업그레이드 컨셉을 적용시킴으로써 <포켓몬스터> <디지몬>과 같은 수집 열풍을 마케팅 기법으로 선택했다. 이미 일본에서는 <탐 블레이드> 완구 열풍이 불어 현재450만개 이상이 판매되었다.

<탐 블레이드>는 총 60억 원의 제작비로 철저한 사전기획, 전통적인 소재의 새로운 업그레이드, 그리고 완구, 게임, 출판, 캐릭터 등 사업 전반에 걸친 『OsMu』개념이 도입된작품으로 아동용 애니메이션이 어떤 흥행의 원칙으로 진행되는가를 보여 주었다.

세번째 <라젠카>의 경우, 애니메이션을 중심으로, PC게임, 사운드 트랙이 제작되었으며국산 애니메이션으로는 드물게 오리지널 사운드 트랙을 사용하여 다양한 음악적 형식을취하고 있다. 일부 비평가들은 <라젠카>는 성공한 『OsMu』형태가 아니라고 평한다.

기타는 <붉은매>, <헝그리 베스트5>, <아마겟돈>, <홍길동> 등도 『OsMu』개념의 사업을 진행했으나 소기의 성과를 거두지는 못했다고 알려져 있다.

2. OsMu 해외사례연구

『OsMu』로 기획된 해외의 첫번째 성공 사례로서 조지 루카스 감독은 영화 <스타워즈 시리즈>를 통하여 『OsMu』가 무엇인지를 보여 주었다. 그는 『OsMu』에 필요한 인프라 기업과 이를 통합 제작하는 제작사, 그리고 이를 라이선싱 하는 퍼블리셔까지 수직적인 기획, 제작, 프로듀싱, 퍼블리싱 시스템을 완벽하게 구축하였다. 스타워즈는 영화, 게임, 책, 캐릭터, 음악으로 구성되며, 스타워즈 에피소트1 영화 이후 10가지의 게임타이틀 출시 및 개발중이다. 영화 내의 모든 상황설정에 중심을 둔 게임의 기획, 동일 게임의 멀티 플랫폼화 제작(PC, 콘솔, 온라인)하여 출시하고 있다. 이러한 스페이스 오페라류의 게임이 성공가능성이 가장 높다.

두 번째 예로서는 원더풀데이는 충분한 금융지원을 기반으로 기술, 다양한 콘텐츠 등으로 이루어진 OsMu로서 애니메이션 개봉 전과 개봉 후 단계별 타이틀을 6개정도 출시가 되고 있으며, 애니메이션 내의 모든 상황설정에 중심을 둔 게임의 기획, 게임도 플랫폼별 특화 개발하고 있다.

세 번째는 지오캐칭의 사례로서 스테쉬게임과 관광, 레저에서는 GPS 기술을 활용하여 대규모의 이벤트 행사를 통해 관광·여행 상품 개발, 타켓화 되어 있는 고객 층에게 전자상거래로 유도하고, 지속적인 이벤트를 통해 고객의 로열티를 강화하고 있다.

Ⅲ. One Source Multi Use 육성전략 연구

1. 주요성공요인(KSF)

국내의 OsMu사례에서 보았듯이 반드시 콘텐츠와 기술이 결합으로 구성된 사업이지만 전략이 있어야 성공이 가능하다. OsMu 사업에서는 다섯가지 주요성공요소(KSF)를 구성하도록 해야 한다. 초기에는 통합사업전략의 구축이며, 제작에서는 제작사, 기획사, 개발사의 역할 분담이고, 관리에서는 정보 및 기술공유 시스템에 있고, 마케팅에서는 일정공유와 출시시기이며, 수익모델은 모든 것을 상품화하는데 달려 있다. 이렇듯 스타프로젝트의 선정평가는 성공요소에 조화를 이루는 OsMu를 반드시 찾아야 한다.

하나의 원본(Source)을 여러 방법으로 활용하는 산업으로써의 『OsMu』는 몇 가지 중요한 조건이 뒤따른다. 첫째, 원작이 확실해야 한다는 점이다. 다시 말해서 확실하지 않은 원작은 『OsMu』를 구현하는데 있어서 큰 위험부담이 될 수 있다. 둘째, 확실한 원작을 어떻게 재가공할 것인가이다. 셋째, 재가공된 새로운 상품을 어떻게 사용자에게 전달할 것인가 하는 마케팅의 문제이다. 이들 세 가지 요소 중 어느 한 가지라도 결여된 『OsMu』는 실패할 확률이 높다고 할 수 있다.

2. OsMu 문제점

일반적으로 『OsMu』의 문제점은 단 하나의 원본을 놓고 여러 갈래로 적용함으로써 각 장르의 특성에 맞게 제작하는 것이 매우 어렵다는 점이다. 일반 소설을 애니메이션이나 만화로 만들 경우 독자 또는 관객의 주 대상이 달라지므로 원작의 시나

리오도 주 대상을 상대로 바뀌어야 함은 물론이다. 이때 원본을 크게 훼손하지 않는 상태에서 만화나 애니메이션으로 개작하는 것은 매우 중요하다.

그러나 원작의 성격이 매우 강할 때 이를 개작하는 것도 쉬운 일이 아니다. 공전의 성공을 거둔 〈해리포터〉의 경우 원작이 주로 청소년을 상대로 만들었기 때문에 청소년을 상대로 한 영화가 성공할 수 있었다는 것은 매우 중요하다.

3. OsMu실패연구

의욕적으로 출발했던 〈아마겟돈〉의 경우 만화는 성공했으나 이어서 만든 영화는 실패했다. 실패한 이유는 여러 가지가 있겠으나 원본 만화의 경우 청소년을 상대로 하여 제작되었다. 그러나 영화의 경우 주인공 오해성이 청소년이 아니라 어른 캐릭터였다는데 문제가 있었다는 지적이다. 만화 〈아마겟돈〉이 만화로서 워낙 인지도가 높았기 때문에 만화성을 기대한 청소년들이 등을 돌렸고 결국 실패했다는 이야기이다.

재가공된 새로운 상품을 사용자에게 전달하는 방법도 연구의 대상이다. 원본의 인지도만 믿고 구태의연한 마케팅 방법을 도입했다가는 실패하기 십상이다. 원본 콘텐츠가 소설, 만화 등으로 성공했다고 해도 이후 『OsMu』로 만들어진 작품은 출시된 여건이 원본 콘텐츠와는 많이 달라질 수 있기 마련이다. 시간상의 격차 즉 대중의 달라진 성향 등을 제대로 파악하지 못했을 경우 실패하기 십상이라는 이야기이다.

IV. One Source Multi Use 기본방향

『OsMu』에 의한 시장이 워낙 거대하므로 수많은 제작자들과 경영자들이 『OsMu』에 호감을 보이는 것은 당연하다. 잘 알려진 <월드디즈니>의 경우 애니메이션을 기획할 때부터 『OsMu』에 의해 제작할 경우 성공할 수 있느냐 없느냐를 가장 큰 관건으로 삼는다. 애니메이션 자체로는 성공할 수 있지만 여타 분야에서 성공할 수 없는 경우 과감하게 포기하며 캐릭터 역시 제2, 제3 시장에 적용이 가능하도록 교정 또는 교체한다.

근래에 한국에서도 많은 곳에서 『OsMu』에 의해 엔터테인먼트 사업을 추진하고 있음은 고무적인 사항이다. 과학기술이 발달되어 인간의 여유 시간이 늘어갈수록 엔터테인먼트에 많은 시간을 보내게 될 것으로 예상하므로 이들의 성장은 획기적으로 높아질 것으로 예상된다. 하지만 확실한 계획이 없는 『OsMu』는 여러 가지 문제점을 야기할 수도 있다.

1. 국내 <리니지> 사례 연구

공전의 히트를 기록하며, 막대한 매출을 기록하고 있는 엔씨소프트의 <리니지>의 경우, 철저하게 계획된 『OsMu』 형태의 사업이 아닌 경우의 문제점을 보여준 예라 볼 수 있다.

<리니지>의 원작은 신일숙씨의 동명의 출판 만화이다. 원래 <리니지>를 게임화하는 과정에서 원작자와 엔씨소프트 사이에 『OsMu』에 대한 구체적인 협의가 없이 단순히 원작에서 제목과 캐릭터, 세계관 등만을 게임의 소재로 빌려왔다. 문제는 온라인 게임이 원작보다 더 흥행에 성공하고, 일반 대중에게 알려졌다는 점이다. 원작자가 엔씨소프트

트를 상대로 당초 협의되지 않았던 원작료의 재 채정을 요구한 것이다. 이 문제는 원작을 사용하여 『OsMu』를 계획할 때 원작자와 다툼을 벌일 경우 예상치 못한 문제점을 야기할 수 있다는 점이다.

이러한 사례로 볼 때 『OsMu』에 대한 완벽한 준비없이 단순히 잘 알려진 원작을 이용한 2차 사업의 개념으로 본다면 큰 오산이란 결론에 도달할 수 있다.

2. <스페이스 오페라> 사례 연구

또 다른 예를 들어보면, 1999년과 2000년에 출판되어 총 30만 권이 판매된 이종호의 베스트셀러 소설 <피라미드(총 12권)>를 원전으로 한 <피라미드 워즈>는 『OsMu』에 의해 영화, 게임, 애니메이션을 동시에 추진하고 있는데 영화의 추진 방법이 다소 다르다.

원래 원본 소설이 우주 삼국지라는 타이틀처럼 3개의 주무대로 얽혀져 있으므로 『OsMu』의 여러 분야를 소화시킬 수 있음에도 불구하고 <tm 페이스 오페라>라는 특성상 한국에서 영화를 제작하기에는 부담이 너무 크다는 문제점이 제기된다. 결국 영화를 한국에서 주도하여 제작하는 것이 아니라 할리우드의 본바닥에서 제작해야 한다.

이런 경우 문제는 한국에서의 원전이 미국에는 알려지지 않았다는 점이다. 결국 기획과 제작진은 할리우드 시장을 공략하기 위해서는 할리우드 스타일을 접목하지 않으면 안된다고 결론을 내렸다는 점이다. 원본 역시 미국 시장을 공략하기 위해 영어판과 불어판(5권)으로 먼저 출판 시장을 공략하고 그 여세를 할리우드 영화와 접목해야 한다.

『OsMu』를 이용하여 한 원전을 토대로 다양한 장르의 엔터테인먼트를 제작할 경우 누구를 주고객층으로 삼으며 원본의 성격과 특성을 고려하여 어디에서 제작할 경우 성공할 수 있는가를 처음 기

획 단계부터 착수해야 한다. 기존에 흥행에 성공한 작품들만 생각하고 사전에 철저한 계획과 준비 없이는 결국 실패한다.

V. 결론

최근에 문화정보산업 전반에 걸쳐 불고 있는 『OsMu』의 바람은 무척 거세다. 그리고 현재 많은 콘텐츠들이 『OsMu』개념으로 사업화되고 있다. 하지만 『OsMu』는 결코 손쉬운 대상은 아님에 틀림이 없다. 지금까지 사례연구를 통해 본 국내 문화정보산업의 『OsMu』사례 중에는 성공과 실패가 분명하게 존재한다. 성공한 사례의 『OsMu』는 단순히 하나의 콘텐츠를 다양한 관련 산업에서 활용한다는 차원을 넘어, 『OsMu』를 기본개념으로 하여 확실한 원본(One Source)을 확보하고, 그 원본을 활용하여 다양한 관련 산업(Multi)에서 각각의 분야에서 흥행할 수 있는 콘텐츠로 재가공(Use)하는 과정을 겪어야만 성공할 수 있으며, Multi Use된 콘텐츠는 철저한 기획에 의해 계획적으로 조화된 마케팅을 하는 과정에서 그 시너지 효과는 극대화될 수 있다.

국내 스타프로젝트의 선정과정에서 방법에 대하여 업계의 불만이 많다. 탈락되는 업체의 불만을 모두 들어줄 수는 없지만 선정과정에 대하여 완벽을 기하려고 노력해야 한다. 『OsMu』를 선정 할 때는 평가표의 요소와 주요 내용이 정확해야한다. 그런데 선정작업에서는 단순히 다양한 장르의 기획 내용, 마케팅요소, 핵심제작인력의 전문성 등에 주안점을 두고 선정하고 있다.

바로 여기에 맹점이 있다. 스타프로젝트 심의는 기획, 제작, 개발사의 제작시스템 및 수익영역으로 평가해야 한다. 다시 설명하면 제작시스템은 기획사의 제품 표준 기획제작능력, 산업별 상품화전략 기획, 체계적인 프로젝트 관리를 평가하고, 제작사의 통합 마케팅 전략 수립, 제품의 명확한 컨셉 정책과 체계적인 자금운용을 평가하여야 하며, 개발사의 특화된 상품기획, 적합한 기술 적용, 마케팅에 맞춘 개발일정에 맞추어 개발할 수 있는가를 평가하도록 해야 한다. 수익영역으로는 책과 음악, 기술, 전자상거래, 영화, 비디오, 캐릭터, 애니메이션, 게임 등의 영역으로 충분한 시간을 두고 검토해야 한다.

지원방법도 옆에 두고 일시불로 지원하는 것보다는 프로젝트만을 전념 할 수 있도록 충분한 비용을 지속적으로 지원해야 한다.

스타프로젝트는 국세로서 투자되는 국책프로젝트인 만큼 희망을 주는 미래 사업이 되어야 한다. 그리고, 업계의 활성화를 위해 사후 관리를 완벽하여야 한다. 세계 시장에 내놓아도 손색이 없고 후세에 길이 남을 『OsMu』(스타프로젝트)를 발굴·육성과 함께 『기술OsMu』도 개발하여 세계가 놀라도록 연구하여야 한다.

참고문헌

1. 2002년 동계 한국게임학회 총회 및 학술발표대회, 사단법인 한국 게임학회, 2001
2. 『한국게임학회 논문지』, 사단법인 한국게임학회, 2001
3. 『무선인터넷 백서』, 월간 온더넷 기획/무선인터넷백서편찬위원회, 2001
4. 『한국 게임 산업의 동향과 전망』, (재)게임종합지원센터, 2001
5. 『온라인게임 산업 육성방안』, (사)한국첨단게임산업협회, 2001
6. 『유무선 인터넷게임 최적화 전략 세미나』, (사)인터넷정보교육센터, 2000
7. 『한국 게임 산업의 동향과 전망』, (재)게임종합지원센터, 2001
8. 『온라인게임 산업 육성방안』, 정보통신부, 2000
9. 『유기장업 육성발전 세미나』, 문화체육부, 1997
10. 『한국 아케이드게임의 수출 및 경영전략』, 한국첨단게임산업협회, 2002
11. Andrew Rollings, Dave Morris, 'Game Architecture and Design', Coriolis Press, 2000.
12. John Scott Lewinski, 'Developer's Guide to Computer Game', Wordware, 1999.
13. 주정규, '게임기획과 게임공학', 한국정보과학회지, 1997년 8월호.
14. 2001게임백서, 2001, 2002게임백서, 한국게임산업개발원, 2002.
15. 게임종합지원센터, 국내 게임산업동향 조사, 2000. 3.
16. 신창호 외, '서울시 문화산업 육성방안', 서울시정개발연구원, 2000.
17. 게임몰입증(게임중독)의 현황과 대처방안, (재)게임종합지원센터
18. 게임 소비계층 성향분석, 게임 연구소
19. <http://www.gameinfinty.or.kr/>
20. <http://www.game.or.kr/>