

# 문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화방안

-게임 · 애니메이션 · 캐릭터산업을 중심으로-

Export Promotion Plans of Digital Culture Contents based on the OSMU Strategy  
- Focused on Game, Animation & Character Industry -

원민관 (Min-kwan Won)\*

우송정보대학 전자무역실무과 전담교수

이호건 (Ho-gun Lee)

청주대학교 무역학과 교수

## 목 차

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| I. 서 론                               | IV. 게임 · 애니메이션 · 캐릭터 산업의<br>수출활성화 방안 |
| II. 문화콘텐츠 산업의 수출환경                   | V. 결 론                               |
| III. 게임 · 애니메이션 · 캐릭터 산업의<br>OSMU 사례 | 참고문헌                                 |

## Abstract

This paper examines export promotion plans of digital content industries, particularly of game, animation & character industry based on the OSMU(One-source Multi-Use) strategy. As the digital content industry is one of the newest industries as a source of strategic export, we must promote the export of digital contents that hold so much international competitiveness and through that promotion, we have to strengthen the international competitive power. The game, animation & character contents are very easy to adapt each other for creating new contents by omnidirectional OSMU. Therefore, it is intended to present some primary factor for export promotion of game, animation & character contents through the OSMU strategy.

Key Words: Digital Culture Contents, Omnidirectional OSMU, Game, Animation & Character Industry

\* 주저자임

## I. 서론

1964년 1억 달러에 불과했던 우리나라의 수출은 1995년이 되어 수출액 1,000억 달러를 넘어섰으며, 그로부터 9년 뒤인 2004년 10월, 마침내 우리나라는 세계에서 12번째로 수출 2,000억 달러를 돌파하였다. 수출 1억 달러를 처음 돌파한 날은 1964년 11월 30일로 이날을 기념하여 “수출의 날”을 제정하였고, 1987년부터는 수출입의 균형적인 발전을 도모한다는 뜻에서 “무역의 날”로 이름을 바꾸었다.<sup>1)</sup>

이러한 증가추세는 실로 ‘비약적인 성장’이라는 표현이 매우 유효 적절한 것이라고 평가할 수 있을 만한 성과이다. 수출 1억 달러 달성에서 2,000억 달러 달성에까지 걸린 기간은 1964년 11월 30일부터 2004년 10월 22일까지 39년 11개월 가량이 소요되었다. 1964년부터 2003년까지 우리나라의 연평균 수출증가율은 21%로, 대만의 16%, 중국의 14% 증가율 등을 크게 앞서서 세계 20대 수출대국 중 수출증가율 1위를 차지하였다.

그러나, 우리는 이러한 성과와 실적에 안주할 수 없으며 수출 2천억 달러를 넘어 향후 3천억 달러, 4천억 달러 나아가 5천억 달러로의 수출확대를 위해 부단한 노력을 기울여야 한다. 현재 수출 3,000억 달러 이상을 기록한 나라는 G7국가들과 중국, 네덜란드로서, 중계무역의 비중이 높은 네덜란드를 제외하면 나머지 국가들은 국토, 인구, 부존자원, 기술 등 다방면에서 강력한 우위를 자랑하는 초강대국들이다. 따라서 우리나라는 앞으로 이들과 같은 초강대국과의 경쟁에서 우위를 점해야 할 것이며 뒤따르고 있는 국가들의 추격을 효과적으로 제어할 수 있는 여러 가지 대응방안이 필요하다.

이러한 측면에서 보았을 때, 반도체, 무선통신기기, 자동차, 선박, 컴퓨터로 구성되는 현재 수출주력 상품이 전체수출에서 50% 가까운 점유율을 보인다는 것은 일견, 최첨단의 기술 및 자본, 그리고 노동 집약적 산업들에서 강세를 나타낸다는 긍정적 해석이 가능하다. 반면에, 비판적 시각에서 접근한다면 일부의 특정 산업이 전체수출에서 지나치게 많은 비율을 차지하고 있으며 그러한 산업을 이끌고 있는 기업들이 일부 대기업으로 편중되어 있어 무역환경 변화에 따라 자칫 향후 수출에 커다란 타격이 가해질 수도 있다는 결론을 얻을 수 있다.

따라서, 향후 지속적인 무역성장을 통해 국부를 실현하기 위해서는 먼저 현재 강세를 띄고 있는 수출주력산업의 고부가가치화를 통해서 현재의 위상과 수출규모를 지속적으로 유지 및 발전시켜야 한다. 이와 동시에, 기존의 수출산업들 중에서 사양화되어 가고 있는 산업에 대해서도 재도약 내지는 고부가가치화를 실현하여 수출을 활성화할 수 있는 방법들을 개발해 내는 한편, 새로운 수출성장동력산업을 신속히 발굴, 지원 및 발전시킴으로써 지속적인 수출확대와 국가경제의 체질강화에 주력하여 국부의 유지 및 성장을 꾀해야 할 것이다.

상기 대안들 중에서 후자에 속하는 신(新)수출성장동력산업 발굴 및 수출사양화산업의 재도약에 적용할 수 있는 대표적인 산업은 문화콘텐츠산업이라 할 수 있다. 문화콘텐츠산업은 고용, 부가가치 등

1) 무역연구소, “수출2000억달러 시대를 넘어서”, 2004.10, p.5.

국민경제에 미치는 긍정적 파급효과가 매우 크며, 대부분의 경제지표상 제조업 등 다른 산업에 비해 우위를 점하는 것으로 조사되었는데, 문화콘텐츠진흥원의 본 조사에 따르면 생산유발효과, 고용촉진효과, 그리고 경제성장에 대한 기여도 측면에서 제조업이나 서비스업 등에 비해 높게 측정되었다.<sup>2)</sup>

그러므로, 우리나라가 가지고 있는 문화적 우수성, 독창성, 그리고 잠재력을 기반으로 문화콘텐츠산업이 가지고 있는 경제적 파급효과를 살릴 수 있다면 신 수출성장동력산업으로 매우 적절하다고 판단된다. 특히, 최근 들어 세계시장에서 상당한 성과를 올리고 있는 우리나라의 게임산업<sup>3)</sup>은 그 자체로서도 상당한 시장성 성과를 올리고 있을 뿐 아니라, 애니메이션, 캐릭터 등으로의 상호간 원소스멀티유즈(OSMU : One Source Multi Use, 이하 OSMU)<sup>4)</sup>가 매우 활발하기 때문에 유사 온라인 및 오프라인 기업에 대한 촉발효과가 크다.

또한, 온라인만을 이용한 독립적인 유통이 가능할 뿐 아니라, 국가이미지 및 기업이미지 제고 등 마케팅을 위한 효과적인 수단이 되기도 한다는 면에서 보다 많은 연구와 지원이 필요하지만, 관련 연구가 다소 부족하여 수출증진을 위한 핵심요인 파악 및 이에 따른 실행전략이 부족하여 상당한 시장 및 부가가치 창출 기회를 놓치고 있다.

따라서, 본 논문에서는 문화콘텐츠간의 전환(transformation) 및 변이(change)와 기존 제조업과의 연계를 통해서 새로운 성장전략을 피하고 해외진출을 확대할 수 있는 문화콘텐츠 수출 활성화를 위한 실행전략을 다루며 특히, 우리나라가 국제적인 경쟁력을 가지고 있는 것으로 알려져 있는 게임, 애니메이션, 캐릭터산업을 중심으로 분석한다.

## II. 문화콘텐츠 산업의 수출환경

### 1. 문화콘텐츠산업의 개요

#### 1) 문화콘텐츠산업의 개념

디지털 기술 발달, 광대역 인터넷 보급 확대, 그리고 유통채널의 변화 등으로 인해 문화콘텐츠산업은 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 또한, 향후에도 지속적인 성장세를 유지할 것이며, 2010년경이면 거의 모든 문화콘텐츠산업 소비가 디지털화될 것으로 예상된다.<sup>5)</sup> 문화콘텐츠산업에 대한 개념적 정의

2) 한국문화콘텐츠진흥원, “문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 분석”, 2004.2, pp.83-86.

3) 최근 엔씨소프트의 ‘리니지2’, ‘시티 오브 히어로(City of Hero)’, 그라비티의 ‘라그나로크’, 소프트맥스의 플래이스테이션2(PS2)기반의 콘솔게임 ‘마그나 카르타’ 등이 현재 일본, 중국 등 아시아 시장 및 유럽, 북아메리카 등의 시장에서 상당한 호응과 실적을 올리고 있다.

4) OSMU의 개념은 하나의 콘텐츠로 다양한 산업을 위한 응용상품을 개발한다는 의미로 많이 사용되며, 하나의 기술로 다양한 응용서비스를 개발한다는 의미로 확장되어 있다. 본 논문에서는 OSMU의 개념을 확장된 의미까지를 포괄하는 것으로 한다.

5) 한국문화콘텐츠진흥원, “2004년 문화콘텐츠산업 경기 전망”, 2003.12, p.13.

는 학자, 단체 및 국가별로 약간씩 그 의견이 불일치 되는 경향을 보이고 있으나, 거시적으로 보았을 때 “문화와 예술을 소재로 이를 디지털 상품화하여 대량생산과 대량소비가 이루어지는 산업”으로 보는 보편적인 시각에는 상당한 접근이 이루어졌다고 할 수 있을 것이다.<sup>6)</sup>

문화콘텐츠산업의 개념은 문화관광부의 “문화산업진흥기본법”을 근간으로 하여 재구성하면 “문화상품을 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보의 형태로 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업”으로 정의할 수 있다. 또한 동 법을 기준으로 하여 문화콘텐츠산업의 범위를 규정하면 아래와 같다.

〈표 1〉 문화콘텐츠산업의 범위

- 영화와 관련된 산업
- 음반·비디오물·게임물과 관련된 산업
- 출판·인쇄물·정기간행물과 관련된 산업
- 방송영상물과 관련된 산업
- 문화재와 관련된 산업
- 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 “문화적 요소”라 한다)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 캐릭터·애니메이션·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업
- 디지털문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업
- 그 밖에 전통의상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업

자료 : 문화관광부, “문화산업진흥법”, 제2조 제1항, 1999.

## 2) 문화콘텐츠산업의 특성

문화콘텐츠는 디지털기술과 불가분의 관계를 가지고 있기 때문에 본질적으로 디지털 신호로 생성, 보관, 유통되며, 이러한 기술적 특성으로 인해 문화콘텐츠산업은 산업적 활용에 있어 다음의 특성을 갖는다.

첫째, 디지털 경제시대의 핵심산업이자 최고의 성장산업이다. 미국에서는 이미 콘텐츠산업이 군수산업의 뒤를 이어 2대 산업으로 부상하는<sup>7)</sup> 등 문화콘텐츠산업은 1970년대 제조업, 1980년대 소프트웨어 산업, 1990년대 네트워크산업에 이어, 2000년대 중심산업으로 부상할 전망이다.<sup>8)</sup> 둘째, 디지털 제품의 높은 가변성 내지는 변형성으로 인한 시장성과 고부가가치 창출의 장점과, 간단한 조작 등에 의해 불법적인 무제한 생산이 가능한 ‘무임승차(free riding)’의 단점이 상존한다. 셋째, 글로벌 마켓을 대상으로 비즈니스가 가능하다. 실상, 사이버공간에는 국경의 개념이 없어졌고 따라서 문화콘텐츠산업은 초기

6) 이종엽, “문화콘텐츠산업 발전을 위한 정책방향 연구”, 「디지털디자인학연구」, Vol.6, 한국디지털디자인학회, 2003, p.85.

7) 문화관광부, “문화콘텐츠산업 발전정책”, 2001.8, p.1.

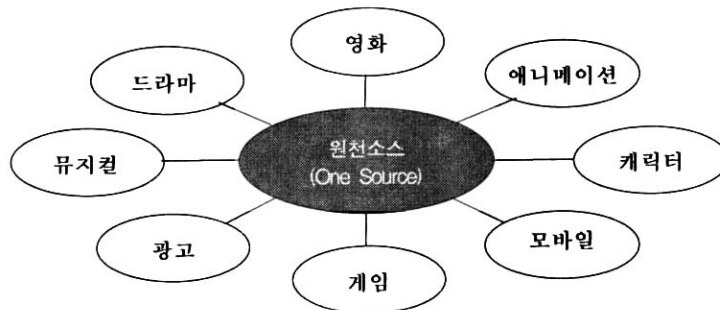
8) 문철우, “문화산업과 경영전략”, 「한국문화산업의 비전과 전략 심포지움 자료집」, 한국문화콘텐츠진흥원·(사)문화산업포럼·한국전략경영학회, 2003.11, p.4.

단계부터 글로벌시장에서 비즈니스 할 수 있다. 넷째, 현존하는 다양한 매체(media)를 활용할 수 있는 유연한(flexible) 산업이다. 다섯째, 유사산업 및 타산업과의 연계효과 내지는 촉발효과가 크다. 여섯째, 문화콘텐츠산업은 국가이미지 제고에도 영향을 준다.

### 3) 문화콘텐츠의 OSMU

아날로그 기술을 배경으로 하던 시대에는 게임, 애니메이션, 영화, TV영상물 등의 문화콘텐츠산업은 각각의 고유한 생산 및 소비체계가 있었고 서로간의 연관성은 크지 않았다. 그러나, 문화상품들이 디지털 콘텐츠화 됨으로써 각각의 산업부문간의 유기적인 연관성이 커졌고, 이에 따라 하나의 원본콘텐츠로 여러 산업을 동시에 부흥시키는 것이 가능해졌다. 이와 같이, 하나의 원본콘텐츠(One Source)를 여러 방법으로 활용(Multi Use)하는 산업전략을 OSMU라고 한다. 이러한 모델은 거시적 측면에서 COPE(Create Once Publish Everywhere)라고도 한다.<sup>9)</sup>

<그림 1> OSMU의 개념



OSMU의 가장 큰 특징은 각 개별 문화콘텐츠산업 부문간의 유기적 연관을 가능하게 해준다는 것이며, 하나의 원천소스로 고부가가치를 창출한다는 점에서 저비용 고효율의 미래형 산업 대안이다. 이와 같은 문화콘텐츠의 OSMU는 전개방식에 따라 두 가지 종류로 구분할 수 있다. 첫째는 사업의 원천이 되는 분야가 성공한 뒤 2차, 3차 사업으로 단계적인 확장을 취하는 단계적 OSMU 방식이 있고, 둘째는 처음부터 철저한 기획을 통해 단기간에 관련 사업을 거의 동시다발적으로 수행하는 통합적 OSMU 방식이 있다.

9) 한창완, "OSMU모델의 활성화를 위한 연계산업의 구조매핑연구-서울애니메이션 센터의 인력양성정책과 클러스터시스템을 중심으로-" 「만화 애니메이션 연구」, 통권 제7호, 한국애니메이션학회, 2003, p.235.

## 2. 게임, 애니메이션, 캐릭터 산업 시장동향

### 1) 세계 문화산업 시장규모

문화콘텐츠산업의 수출확대라는 측면에서 볼 때 아래의 <표 2>에서와 같은 분석결과를 보면 지역적 인 차이가 존재하며, 또한 여타 전문기관이 제공하는 세계 문화산업 시장규모 및 전망에 관한 자료들도 수치상의 차이는 있으나 시장규모의 확대를 예측하는 것은 같다.

<표 2> 세계 문화산업시장 규모 및 전망

(단위 : 백만달러)

분류	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	'02-'06 CAGR
종합성장률(%)	908,966	965,805	1,047,506	1,062,970	1,101,039	1,148,523	1,215,029	1,285,988	1,369,254	
	<6.6>	<6.3>	<8.5>	<1.5>	<3.6>	<4.6>	<5.8>	<5.8>	<6.5>	<5.2>

자료 : PricewaterhouseCoopers, "Global Entertainment and Media Outlook : 2002-2006," 2002를 참조하여 구성

### 2) 부문별 문화콘텐츠 시장 동향

여기에서는 게임, 애니메이션, 그리고 캐릭터산업을 위주로 하여 살펴보도록 하겠다. 동 산업분야는 언어 장벽이 낮고 세계적 수준의 기술을 확보하고 있으며, 무한한 성장잠재력을 바탕으로 최근 성장세가 뚜렷한 분야라고 평가 할 수 있으며, 게임, 애니메이션의 성공을 캐릭터 분야에 유기적으로 연계시키는 OSMU로 산업 연관효과가 극대화되기 때문이다.<sup>10)</sup>

#### (1) 게임산업

게임산업의 현황 등을 기반으로 하여 게임산업을 정의하면, 게임산업은 멀티미디어, 디지털, 네트워크 기술 등 다양한 문화콘텐츠기술(CT ; Culture & Content Technology)<sup>11)</sup>과 다양한 액션(action), 전략(strategy), 어드벤처(adventure), 롤플레이(role playing), 시뮬레이션(simulation), 스포츠(sports), 퍼즐(puzzle) 등 각종 엔터테인먼트 요소가 결합된 서비스와 관련된 산업이며, 제작, 유통, 서비스가 상호 유기적인 가치체인으로 연결되어 있다.<sup>12)</sup>

게임산업은 투입대비 산출비율이 높은 고부가가치산업이며, 타 산업과의 결합이 용이하고, 창의성과 오락성을 기반으로 국경과 문화의 경계를 극복할 수 있다. 또한, 소수의 게임만이 인정받아 시장을 주

10) 문화관광부, 전개자료, p.3.

11) CT는 Culture & Content Technology 문화관광부가 2001년부터 공식 사용하였다.(삼성경제연구소, "콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략", 2002.7.29, p.5.)

12) 한국소프트웨어진흥원, "2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서(게임편)", 2003, p.2.

도하고, 수요의 불확실성이 높으며, 제품수명주기가 짧아 고부가가치에 못지 않은 위험성을 내포한다는 특징이 있다.

한국소프트웨어진흥원의 조사결과에 따르면, 2003년 전체 디지털콘텐츠 시장규모<sup>13)</sup>는 2003년 1,139억 8,300만 달러로 집계되었다. 이 중에서 특히 게임 시장규모는 286억 5,700만 달러로 집계되었으며, 여기에는 아케이드게임, PC게임, 온라인게임 및 비디오(콘솔)게임이 포함되어 있고, 모바일 게임 시장규모는 제외한 수치이다. 모바일 게임시장이 상승추세를 보이고 있는 것으로 미루어 볼 때 모바일 게임시장의 수치를 합하면 규모가 더욱 커질 것으로 예상된다.

### (2) 애니메이션산업

넓은 의미의 Animation이란 사물에 생명 정신을 부여하는 행위라 볼 수 있다.<sup>14)</sup> 따라서, 애니메이션 산업은 본래는 움직이지 않는 그림, 인형, 흙 등의 재료 또는 디지털 정보 등을 이용해 살아 움직이는 것처럼 보이게 하는 영상기술을 이용한 문화산업이며, 대체로 대량생산시스템을 갖춘 제작사들에 의해 제작되어 부가가치를 창출한다.

최근 들어, 대부분의 애니메이션 제작방식이 아날로그 방식에서 디지털 방식으로 전환되고 있으며,<sup>15)</sup> 기존에 아날로그 방식으로 제작되었던 애니메이션들도 디지털화하여 재 유통되고 있는 등으로 미루어 앞으로는 디지털 제작 및 온라인 유통이 대세가 될 것이며, 하나의 소스(source)를 언제, 어디서나, 어떤 방식으로든 즐길 수 있게 되는 환경이 될 것이다.

한국소프트웨어진흥원의 조사에 따르면,<sup>16)</sup> 애니메이션 등 2003년 전세계 디지털영상 시장규모는 약 297억 3,900만 달러로 집계되었다. 여기에 포함된 분야는 DVD의 판매 및 대여시장, TVoD(True Video on Demand)<sup>17)</sup> 시장, 극장용 및 TV용 애니메이션 시장규모를 합산한 것으로, 애니메이션이 55억 1,800만 달러의 시장규모를 보이고 있다.

향후 전 세계 디지털영상 시장규모는 연평균 16.9%라는 높은 성장세가 될 것으로 예상하고 있는데, 그 중에서 애니메이션은 극장, TV, DVD 등으로 모두 서비스가 가능하기 때문에 상기한 예측 시장규모 내에서도 상당히 큰 비율을 점할 것으로 예상할 수 있다.

### (3) 캐릭터산업

캐릭터는 어떤 개념 내지는 관념을 전달하기 위해 형상화된 어떤 개체에 개성을 부여하여 의인화

13) 게임, 디지털영상, 모바일콘텐츠, 디지털콘텐츠 관련 솔루션 및 온라인교육과 온라인음악을 포함.  
 14) 서혜옥, “애니메이션이 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구”, 「만화애니메이션연구」, 통권 제5호, 한국만화애니메이션학회, 2001, pp.138-139.  
 15) 한창완, 전개논문, p.231.  
 16) 한국소프트웨어진흥원, “2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서(디지털 영상편)”, 2003, p.13.  
 17) 영상압축기술을 응용해 영화 등 각종 비디오프로그램을 데이터베이스화하여 가입자가 요구하는 프로그램을 즉시 제공해주는 서비스를 말한다.

또는 우화한 것으로 캐릭터 자체를 판매하거나, 캐릭터를 이용해 축전 등 마케팅 수단으로의 활용하거나 고객서비스를 극대화하는 산업을 캐릭터 산업이라 할 수 있다.<sup>18)</sup>

캐릭터는 그 종류<sup>19)</sup>가 매우 다양하나, 최근 캐릭터 산업이 주로 애니메이션, 만화, 영화에 등장하는 매체캐릭터들을 중심으로 개발되어지는 예가 많으므로 본 연구에서는 이것에 한정한다. 또한, 연구의 흐름에 비추어 볼 때 캐릭터를 디지털캐릭터 만을 의미하는 것으로 생각할 수 있는데, 현재 디지털캐릭터는 시장형성 초기 단계이며 아직은 전체 캐릭터 시장에서의 비중이 미미하기 때문에 아날로그 캐릭터와 디지털 캐릭터를 포괄하는 것으로 한다.

캐릭터산업의 가장 큰 특징은 문화콘텐츠산업 수익구조상의 최종 채널로서, 문구, 의류, 레저 등 전 산업 영역에서 부가가치를 창출할 수 있는 전형적인 OSMU 구조이며 서방선진국들은 이미 오래전부터 캐릭터를 매개로 국부창출에 노력하고 있다.

캐릭터산업에서 향후 세계적 시장 규모는 지속적으로 확대될 것이며, 완구, 문구, 악세사리 등 캐릭터산업이 전통적으로 고수하던 고유의 협업분야에서 기타 제조업이나 서비스업 등 3차산업으로 파급되어 성장할 것이다. 특히, 최근 들어 인터넷, 모바일 등 첨단 디지털분야로 캐릭터 시장이 확대되고 있으며,<sup>20)</sup> 문화콘텐츠산업별로 글로벌 경쟁력을 갖추고 있는 주요산업체의 시장 독식현상이 가속화되어 세계적으로 경쟁이 심화될 것이다.

경쟁이 심화된다는 사실은 그만큼 시장성이 우수하다는 것을 반증하는 것이라 할 수 있고, 중국의 WTO 가입에 따라 중국정부가 캐릭터나 애니메이션 등 문화콘텐츠산업에 대한 지원을 확대하고 있는<sup>21)</sup> 등으로 미루어 향후 전망은 밝다.

특히, 중국은 미국과 일본에 대한 일부 부정적 정서로 인해 국내 캐릭터와 애니메이션 업계의 중국 진출이 상대적으로 유리하다.<sup>22)</sup> 한편, 저작권에 대한 보호는 갈수록 강화되는 추세를 보이는데 특히, WTO체제 출범 이후 미국 등 선진국은 세계적으로 자국의 지적재산권의 보호를 한층 강화하고 있으므로 각별히 유의하는 한편 그러한 전략들을 벤치마킹할 필요가 있을 것이다.

### 3) 부문별 콘텐츠 수출 현황

문화콘텐츠의 수출이 본격화 된 것은 2002년 이후부터이며, 게임과 영화, 음악, 방송영상 등의 분야에서 지속적인 해외수출이 이루어졌고, 또한 최근 들어 에듀테인먼트, 전자책 등 새로운 분야의 해외 진출이 시도되었다.<sup>23)</sup> 게임분야와 애니메이션, 캐릭터 분야는 지속적인 수출 상승세를 보이고 있어 나

18) 한국소프트웨어진흥원, 전계자료, p.52.

19) 기업이나 공공단체 등을 위한 기업캐릭터, 각종 행사 등에 사용되는 이벤트캐릭터, 제품이나 브랜드를 대표하는 브랜드캐릭터, 문구팬시캐릭터, 사이버가수 등의 사이버캐릭터, 광고나 프로모션을 위한 프로모션캐릭터 등이 있다.

20) 문화관광부, “캐릭터산업진흥 5개년 계획(2003-2007)”, 2003.4, p.7.

21) 한국문화콘텐츠진흥원, “문화콘텐츠해외진출가이드북 -중국문화산업-”, 2003.3, p.11.

22) 문화관광부, 전계자료.

23) 문화관광부, “2003 문화정책백서”, 2004.3, p.265.



관적이다.

한국문화콘텐츠진흥원의 ‘통계로 보는 문화 콘텐츠산업 2003’과 문화관광부의 ‘2003 문화정책백서’ 등을 근거로 하여 문화콘텐츠산업의 국별 수출현황을 살펴보면 우선 게임부분은 대 중국수출이 제일 높은 실적을 보이며, 특히 게임산업부분은 글로벌 시장에서 인정받는 것으로 추정된다. 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.

〈표 3〉 문화산업 수출실적

(단위 : 천달러)

분류	1998	1999	2000	2001	2002
출판	54,297	62,152	64,207	67,809	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
게임	82,262	107,657	101,500	130,470	140,796
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

자료 : 문화관광부, “2003 문화정책백서”, 2004.3, p.265를 참조로 재구성

결론적으로, 전반적인 문화콘텐츠 수출은 상승세이며, 게임산업분야는 상당한 경쟁력과 실적을 보인다. 한편, 문화관광부의 조사결과<sup>24)</sup> 문화콘텐츠 수출이 주로 아시아시장에 집중된 것으로 나타났는데, 이는 미주지역 및 유럽 등으로의 수출이 미흡함을 반증하는 결과이다.

### 3. 우리나라 문화콘텐츠산업의 국제경쟁력과 수출애로요인

#### 1) 우리나라 문화콘텐츠산업의 국제경쟁력 현황

한국문화콘텐츠진흥원은 한국, 영국, 프랑스, 미국, 일본, 중국의 6개국을 대상으로 “문화산업의 국제 경쟁력 분석” 결과를 발표하였는데, 여기서 나타난 결과의 시사점과 경쟁력 지수는 다음과 같다.

24) 전계서, pp.264-265.

<표 4> 국가별 경쟁력 지수<sup>25)</sup>

경쟁력요인*	영국	프랑스	미국	일본	중국	한국
시장 및 유통구조	4.46	3.82	9.40	4.73	1.03	3.66
사업환경 및 경쟁역량	2.66	3.67	5.24	2.54	0.74	1.46
양질의 차별적 자원공급	6.69	5.12	9.43	7.40	2.21	5.46
콘텐츠 창작의 기반지원환경	6.66	4.04	7.33	4.04	2.55	1.85
경쟁력지수**	20.48	16.65	31.41	18.71	6.53	12.44

\* 각 경쟁력 요인별 10점만점 기준으로 하였음.

\*\* 경쟁력지수는 40점 만점을 기준으로 하였음.

출처 : 한국문화콘텐츠진흥원, "한국문화산업의 국제경쟁력 분석 -미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석-", 2004.6, p.15.

위의 <표 4>에 나타난 국가별 경쟁력 지수를 통하여 다음과 같은 3가지 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 최근 가장 큰 시장성장을 보이고 있는 게임산업에 있어 우리나라의 국제적 활약과 위위가 크다는 점에 비추어 볼 때 향후 발전가능성은 높다. 둘째, 우리나라 경쟁력 요인 중 양질의 차별적 자원공급과 시장 및 유통구조의 경우 영국, 프랑스, 일본과 근소한 차이의 격차가 유지됨을 알 수 있다. 셋째, 사업환경 및 경쟁역량, 콘텐츠 창작의 기반지원환경은 선진국과 비교할 때 격차가 많음을 알 수 있다.

위의 국가별 문화산업 경쟁력 지수평가에 근거하여 한국 문화산업의 현재 수준을 살펴보면 다음과 같고, 정리하면 <표 5>와 같다.

첫째, IT기술 발전, 제작 노하우 등 외형적인 창작력은 증가했으나, 우수 창작 기획인력의 부족, 원천기술 미비, 제작공정의 비효율성 등 질적인 차원에서 격차가 존재한다. 둘째, 음반과 영화산업 장르의 경우 자국 콘텐츠의 시장점유율 비중이 상당히 높고, 콘텐츠 품질 또한 선진국 수준과 비견할 정도의 수준을 유지하고 있다. 그러나, 불법 복제를 및 저작권 보호정도의 수준이 선진국에 비해 매우 미흡하므로 불법복제, 저작권 보호 등의 수준을 같이 올리는 것이 관건이다. 셋째, 전반적인 문화콘텐츠의 접근 용이성을 담보하는 기반시설이 미비하고, 특정지역에 편중되어 있는 문제점이 많다. 넷째, 해외 선진국의 경우 OSMU와 이를 통한 해외진출이 매우 활발하고 성공적인데 반해, 우리나라는 OSMU의 정도가 전반적으로 부족하고 해외 진출을 통한 세계화 수준이 미미한 실정이다.

25) 4대 경쟁력 요인별 29개 대리변수를 계량화하여 수행하였다.

- 시장 및 유통구조(10) : 내수시장규모, 수출규모, DVD보급률, 디지털TV보급률, PC보급률, 브로드밴드 보급률, 이동통신보급률, 민간시장규모, Copyright보호수준, 불법복제율
- 사업환경 및 경쟁역량(5) : 국가별 문화산업시장점유율, 자국의 문화산업시장점유율, FDI투자액 비중, 라이선스차로열티수입, 시장규모
- 양질의 차별적 자원공급(9) : 고등교육수준, 관련분야 종사자수, 평균인건비, R&D 지출비용, IT산업특허수, 절대기술력, 기술력평가, 자산규모, 문화산업SCM구축
- 콘텐츠창작의 기반지원환경(5) : 영화관수, 박물관수, 도서관수(공공도서관), 콘텐츠생산량, 자국콘텐츠점유율

〈표 5〉 우리나라의 선진국 대비 경쟁력 요인 분석결과

항 목	시장 및 유통구조	사업환경 및 경쟁역량	양질의 차별적 자원공급	콘텐츠 창작의 기반지원환경
한국	우선순위에 있는 경쟁력 요인	· PC보급률 · 브로드밴드 보급률 · 이동통신보급률	· 자국기업의 문화산업(영화, 음반)	· 고등교육의 수준 · IT산업의 특허수
	경 합		· GDP대비 R&D 비중 · 절대기술력 · 국가별 기술력 수준의 정도	· 자국콘텐츠의 점유율(영화, 음반)
	선진국(미국/영 국/프랑스/일본) 대비 격차가 존 재하는 경쟁력 요인	· 내수시장 및 수출규모 · 벤처캐피탈 투자규모 · 불법복제율 · 디지털 TV 및 DVD보급률	· 문화산업의 전체 시장내 비중 · FDI투자비중 · 라이선스와 로열티 수입	· 평균인건비 · 자산규모 · SCM구축정도

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, “한국문화산업의 국제경쟁력 분석 -미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석-”, 2004.6, p.17.

## 2) 우리나라 문화콘텐츠산업의 수출에로 요인

문화관광부는 2000년에 대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 가진 글로벌 네트워크를 이용하여 “한국문화산업의 해외진출 전략 연구”라는 보고서를 발표하였고, 한국문화콘텐츠진흥원은 2003년 12월에 “2004년 문화콘텐츠산업 경기전망”이라는 보고서를 발표하였다. 상기 두 가지 보고서에서는 우리나라 문화콘텐츠기업들의 수출에로요인을 각각 지적하고 있는데, 양 보고서에서 동시에 지적하고 있으면서, 보다 최근 자료인 후자에서만 지적되는 수출에로요인을 요약하여 비중이 큰 내용부터 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관련 정보가 부족하다. 우리나라 문화콘텐츠 기업들은 해외업체, 해외고객, 전시회 및 국제행사, 해외 유통채널, 수출 대상국의 법·제도 등에 대한 정보부족으로 수출에 곤란을 겪는다. 둘째, 글로벌 마케팅 전문인력이 부족하다. 셋째, 기업의 가용자원이 부족하다. 즉, 자본, 기술, 우수콘텐츠 등이 부족하여 수출이 어렵다. 넷째, 우리나라 문화콘텐츠의 해외에서의 인식이 부족하다. 다섯째, 해외 계약 등 경험이 부족하다.

문화콘텐츠 산업분야별로는 게임산업의 경우 해외업체정보부족(41.2%), 애니메이션 산업의 경우 글로벌 마케터 등 전문인력부족(55%)과 우수한 콘텐츠 부족(45%), 캐릭터 산업의 경우 해외업체정보부족(47.4%)과 글로벌 마케터 등 전문인력부족(47.4%) 가장 큰 애로요인으로 지적됐다.<sup>26)</sup>

26) 한국문화콘텐츠진흥원, “2004년 문화콘텐츠산업 경기전망”, 2003.12, p.11.

### Ⅲ. 게임 · 애니메이션 · 캐릭터 산업의 OSMU 사례

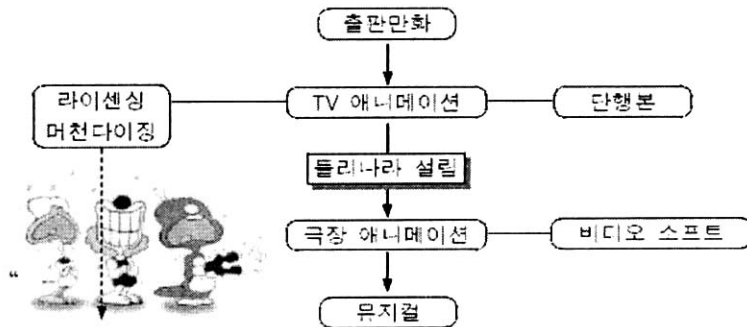
#### 1. 단계적 OSMU 사례

##### 1) 돌리

돌리는 ‘아기공룡 돌리’라는 만화가 김수정이 1983년부터 10년간 월간잡지 「보물섬」에 연재한 만화로 1986년 발매된 비디오용 돌리는 50만개 이상이 판매되며 우리나라의 대표 캐릭터로 자리를 잡았고, 국내 문화콘텐츠 중에서 가장 크게 성공한 OSMU사례로 꼽힌다.<sup>27)</sup>

출판 만화를 기반으로 한 돌리는 1986년에 단행본 출시,<sup>28)</sup> 1995년 8월에 국내 최초 에듀케이션 영어교재인 ‘돌리의 배낭여행’ 비디오 출시, 1987년과 1988년에 각각 6부작과 7부작의 TV용 애니메이션 제작·발표, 캐릭터 라이선싱 등을 실행하였다. 원작자인 김수정은 돌리 캐릭터를 세계적인 캐릭터로 성장시키기 위해 1995년 2월에 (주)돌리나라를 설립하여 애니메이션 제작과 캐릭터 라이선싱 사업을 운영중이다.

<그림 2> 돌리의 OSMU 전개과정



자료 : 고정민, “애니메이션 비즈니스의 사례와 성공전략”, 삼성경제연구소, 2004.5, p.26.

1996년 7월 장편 만화영화 “아기공룡 돌리 -얼음별 대모험-”을 제작하여 전국 극장에서 상영하였는데, 전국 30만 관객을 동원하여 1996년 영화흥행순위 4위를 기록했다. 또한, 같은 해인 1996년 10월에는 비디오로 출시하여 비디오 판매부분 1위에 선정되었다. 1999년 1월 17일 베를린을 시작으로 독일극장에 상영하였고, 독일 영화개봉에 맞춰 음반 및 비디오, 게임도 같이 판매하는 큰 성과를 올렸다.

27) <http://www.doolynara.co.kr/html/company.htm>, 1 Dec., 2004.

28) 1994년까지 10권으로 출간됨

2001년에는 국내 최초 가족형 대형 뮤지컬 ‘둘리’를 공연했으며,<sup>29)</sup> 2003년에는 중국으로의 만화책 수출, 문화관광부로부터 대한민국캐릭터 대상 우수상 수상 등의 성과를 보이고 있다. 또한, 최근에는 특수영화제작사인 ‘미디어프론트’사에 의해 4D애니메이션으로 제작중이다.

애니메이션과 캐릭터 산업을 포함한 문화콘텐츠산업의 성공은 저작권관리에 달려 있다고 해도 과언이 아닌데, 현재 (주)둘리나라는 약 70여 개 업체<sup>30)</sup>에 대해 1,500여종의 캐릭터 라이선싱을 통해 연간 20억원 이상의 수익을 창출하고 있다.<sup>31)</sup>

둘리에 대한 저작권의 관리는 1995년 2월에 (주)둘리나라를 설립하면서부터 본격화되었다. 이로 인해, 둘리가 최초로 등장한지 20년이 되었으나 지속적인 캐릭터 관리로 인해 아직도 그 상품성이 유지되고 있으며, 현재는 출판만화나 애니메이션보다 오히려 캐릭터부문에서 더 많은 수익을 창출하고 있다.

1997년부터 1998년까지 2년 연속해서 유엔아동기금(UNICEF)에 의해 세계 최초로 ‘아기공룡 둘리’ 캐릭터가 카드 후견인으로 지정되었고, 2000년에는 등장인물중 하나인 아기캐릭터 희동이 서울대학병원 소아암 병동의 이미지 캐릭터로서 지정되었고, 마이콜은 국내 혼혈아들을 위한 펄벅재단의 이미지 캐릭터로 선정되어 사용중이다. 2001년에는 경기도 부천시에 둘리의 거리가 조성되고, 2002년에는 크리스마스 씬에 사용되어 발행되었고, 2003년에는 서대문구 자연사박물관 홍보대사 임명 및 20살 생일 기념 부천시 명예시민 주민등록증 발급 등의 다양한 실적을 올리고 있다.

둘리의 성공요인은 다음과 같은 몇 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 각 캐릭터들의 개성이 독특할 뿐만 아니라, 상호 조화가 매우 적절하다. 이는 원작인 만화의 구성과 스토리가 매우 탄탄하기 때문으로 해석 할 수 있다. 둘째, 사업적인 측면에서 핵심분야에 보다 집중하고 충실했다. (주)둘리나라는 둘리와 관련된 전체 콘텐츠를 관리하고 제작과 배급 등은 외주(outsourcing)하였다. 셋째, 해외시장에 있는 현지기업과의 협력에 매우 적극적이었다. 독일, 인도네시아, 중국 등의 현지기업과의 합작을 통해 국내시장의 한계를 극복하는 동시에 국제시장을 공략했다.

## 2) 리니지

리니지는 만화가 신일숙씨의 동명 만화원작에 기본바탕을 두고 제작된 것으로 게임상의 등장인물이나 배경, 게임의 진행에서 만화 리니지를 여러모로 계승하고 있으며, 공성전<sup>32)</sup>과 통치(Siege & Governing) 시스템으로 혈맹전을 통해 리니지 월드를 정복하는 것이 게임의 최대 목표이다.

리니지는 1998년 9월에 상용화되었고 현재, 세계 최대의 사용자수를 확보하고 있는 온라인게임이다. 인터넷을 통해서 다수의 사용자가 동시에 접속하여 이용할 수 있는 MMORPG(Massive-Multiplayer

29) 뮤지컬 등 공연전문업체인 (주)에이콤 인터내셔널에 위탁하여 공연하였음.

30) 널리 알려진 회사들의 매우 일부만 열거하면 (주)롯데햄릿테우유, (주)모나리자, (주)BYC, 동아연필(주), 주식회사 태평양, SBS 프로덕션, 동서식품, (주)크라운제과 등이 있다.

31) 김길성, “캐릭터 비즈니스에 관한 연구”, 『경영경제연구』, Vol.24. No.1, 조선대학교 경영경제연구소, 2001, p.296.

32) 공격측은 성 밖에서 수비측은 성안에서 전투를 벌이는 것을 말함.

On-line Role Playing Game)로 기존의 네트워크 게임처럼 전략이나 전술만을 겨루는 것이 아니라 자신의 감정을 그대로 담을 수 있는 캐릭터를 만들어 전 세계 게이머들과 함께 가상세계를 체험하는 방식으로 제작된 게임이며 한국 뿐만 아니라 국제적으로도 폭발적인 인기를 누리고 있다.<sup>33)</sup>

2001년 매출 총액 1,247억원(순이익 116억원)중 리니지의 서비스 수익으로 1,200억원을 달성하였고, 국내 소프트웨어 업체로서는 최초로 연간 매출액 1000억원을 돌파하였으며 이중 해외로부터의 로열티 수입이 약 100억원으로 매출의 10% 정도를 해외시장으로부터 벌어들이고 있다. 2000년 5월 미국으로의 진출을 시작으로 중국, 일본, 태국, 유럽, 홍콩, 대만 등으로 진출하였다.

엔씨소프트는 캐릭터사업, 모바일사업 그리고 공동마케팅 등 OSMU 차원의 연계비즈니스의 강화에도 매우 적극적이다. 2000년 7월에 캐릭터 전문업체 (주)EICH와 '리니지'의 캐릭터 라이선스 사업을 위해 캐릭터 사용권에 대한 계약을 체결하였다.

2003년 10월 1일에 엔씨소프트는 「리니지II」를 출시했는데, 시범 서비스에 참여했던 고객들을 대부분 유료 사용자로 전환시키는데 성공했으며, 기존 리니지I 고객의 이탈도 거의 없었다. 「리니지II」는 기존의 「리니지」와 연속성을 가지면서, 확실하게 차별화된 품질을 선보인 것이 성공의 주요원인이라고 할 수 있다.

<표 6> 리니지와 리니지II의 비교

	리니지	리니지 II	비고
시대적 배경	중세 유럽의 아덴왕국	전편보다 150년 이전	시리즈로서의 연속성 확보
그래픽	2D	3D	실감나는 가상사회를 체험
시스템	사용자들의 컴퓨터환경에 맞춤	사용가능한 기술을 최대한 사용	사용자 시스템의 하드웨어 업그레이드 유도
타겟시장	10대가 주 타겟	20대 대학생이 주된 타겟	예상치 못한 30대의 가세
해외진출	국내시장이 첫째 목표	개발단계부터 글로벌시장을 목표	캐나다, 유럽 등으로 시장 확장중

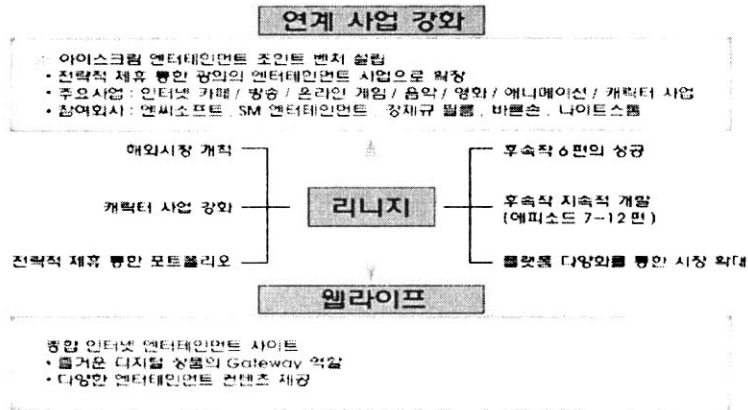
제조업과의 공동마케팅 차원의 OSMU 내용을 보면 2003년 7월에 삼성전자, 인텔, 엔비디아, 마이크 로소프트와 공동으로 3차원 온라인게임 리니지II에 최적화된 최신 사양의 컴퓨터인 '리니지II PC'를 출시하였고, 엔비디아와 공동으로 PC방에 이어 개인고객에게도 그래픽카드 'Geforce FX 5600'을 16만9천 원(부가세포함)에 공급하는 프로모션을 진행하였다. 또한, 국내 최대 그래픽카드제조업체인 (주)인사이드 텔넷컴과 의 제휴하에 '리니지II'에 최적화된 그래픽카드 '인사이드(Inside) FX5700 콘퀘스트(Conquest)'도 출시하였다.

한편, 2004년 6월에는 리니지 게임 속의 삶을 재미있는 만화로 풀어낸 '리니지 에피소드 Zero'를 출 간하였는데, 게임을 잘 할 수 있는 노하우, 실수담, 모험담 등으로 내용이 구성되었다. 2003년 12월에

33) 무역연구소, "지식서비스 수출 성공사례 -S/W, 게임, 문화콘텐츠 업체의 사례를 중심으로-", 2002.12, p.8.

는 한국 코카콜라(주)와 공동마케팅에 합의하고, '리니지II -코카콜라 캔'을 판매하였는데, 리니지II 캐릭터로 디자인되었고, P&G의 감자칩 '프링글스(Pringles)'와 제휴를 맺고 리니지의 캐릭터들을 사용한 '리니지II 프링글스'를 출시하였다.

〈그림 3〉 (주)엔씨소프트의 연계사업



자료 : (주)엔씨소프트, "IR-Report", 2001.5, p.5.

또한, 2003년에는 종합연예매니지먼트사인 JYP 엔터테인먼트와도 공동마케팅에 관한 제휴를 통해서, 전국 200여 상영관에 게임플레이 동영상 극장광고를 진행하고, 신인가수 '한나'는 리니지II 런칭쇼에서 신곡을 발표하는 것을 시작으로 향후 리니지II에 대한 광고, 게임내 이벤트, 각종 행사에 참여하며, 리니지II를 위한 곡도 선보일 예정이다.

온라인게임분야의 세계 최고기업인 리니지의 성공요인은 다음과 같이 요약할 수 있다.

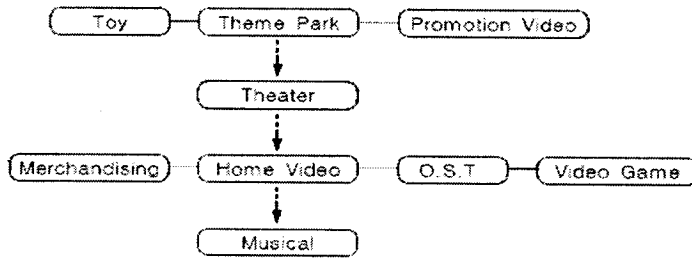
첫째, 세계 최고의 동시접속 서버이용기술을 보유하며, 결제 수단 등의 시스템 안정성이 뛰어나다. 둘째, 끊임없는 연구개발과 과감한 투자를 시도한다. 셋째, 해외진출시 현지업체와의 전략적 제휴나 라이선싱 등을 통한 효과적인 마케팅을 실시하였다. 넷째, 신규사용자를 위해 초보자용 저난이도 게임서버 별도 구축, 포인트카드 판매시 캐릭터 상품과 연계를 통한 판매 촉진, 단계적인 업그레이드, 온·오프라인 서비스 센터 운영, 다양한 결제수단 확보 등 세심한 서비스 및 판매 전략을 세웠다. 다섯째, 국내시장의 석권을 통해 해외시장 진출의 발판을 마련하였다.

## 2. 통합적 OSMU 사례

애니메이션 사상 최고의 흥행기록을 세운 「라이온 킹」은 기존의 동화 등을 차용하던 디즈니 스튜디오가 「인어공주」, 「미녀와 야수」 등의 연이은 성공을 바탕으로 만들어낸 최초의 자체 스토리 작품이

다. 「라이온 킹」의 전체적인 줄거리는 셰익스피어의 문학작품 「햄릿」에서 차용한 것으로 알려져 있다.

〈그림 4〉 라이온 킹의 OSMU



자료 : 고정민, “애니메이션 비즈니스의 사례와 성공전략”, 삼성경제연구소, 2004.5, p.61.

1994년에 출시된 라이온 킹은 3천 5백만 달러의 제작비가 소요되었고 영화와 비디오만으로 5억 달러를 벌어들였을 뿐만 아니라 각종 기념품, 장난감, CD 등을 포함하여 OSMU를 통해 총 20억달러의 수익을 디즈니사에 안겨 주었다. 이후, 1997년에 브로드웨이 무대에 올려진 뮤지컬 라이온 킹은 일주일 약 1만 4천명이 관람을 하고, 약 110만 달러의 매출을 기록했으며, 현재까지 전세계의 약 1억 7천만 명이 관람한 것으로 알려졌다.<sup>34)</sup>

애니메이션 성공신화의 대표작으로 일컬어지는 라이온 킹의 성공요인으로는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 만화영화는 어린이들만을 대상으로 한다는 인식에서 탈피하여 어른들도 즐길 수 있는 소재를 개발하였다. 둘째, 제작과정에서 콘텐츠의 품질향상을 위해 최선을 다했다. 라이온 킹을 만드는 데 든 배경그림은 모두 1,200장, 각 장면의 셀은 약 12만장의 그림이 사용 됐으며 6백명의 애니메이터가 동원되었다. 사자그림을 그리기 위해서 스튜디오에 무시무시한 사자를 데려와 동작 하나 하나를 관찰하며 밑그림을 그려내는 충실함도 보였다. 셋째, 기획 및 제작 단계에서부터 상품화 작업을 진행하고 디즈니의 계열사를 동원하여 전략적으로 비즈니스를 전개하는 등 흥행 및 상업성을 철저히 고려하였다. 예를 들어, 극장개봉 이전에 이미 라이온 킹 캐릭터를 캐릭터 머천다이징에 이용하는 한편, 테마파크와 홍보용 비디오 등을 활용하여 사전마케팅을 펼쳤다. 넷째, 주요 캐릭터는 전문성우가 아니라 할리우드의 스타들을 기용하여 생동감 있는 대사를 유도하는 한편 스타마케팅의 접목을 통한 홍보효과를 극대화하였다.

### 3. 사례분석을 통한 시사점

상기의 OSMU를 통해 세계화에 성공한 업체들이 주는 시사점을 요약하면 다음과 같다.

34) www.lionkingbroadway.com, 1 Dec., 2004.



첫째, 원천 콘텐츠의 품질이 탁월해야 한다. 분석된 사례들은 공통적으로 원천이 되는 매우 상업성이 짙은 양질의 콘텐츠를 개발했고 이를 기반으로 OSMU에 성공할 수 있었다. 둘째, OSMU에 성공한 기업들은 OSMU 자체에 대해 매우 적극적이며 동종산업간의 OSMU 뿐만 아니라 이종산업간의 OSMU로 점차 확장중이며 이를 통해 해외진출을 추진 또는 실행중이다. 셋째, OSMU의 성공을 위해서는 유통채널의 확보가 필수적이다. 그러나, 우리나라 기업들은 미국 기업들이 구축한 것과 같은 글로벌 유통체제를 보유하지 못하고 있으므로 이에 대한 대책이 필요하다. 다섯째, 빠른 시장과약을 통해 시장에 따른 차별화된 마케팅과 적극적인 현지화가 필요하다. 이를 위해서는 실시간으로 제공되는 해외시장관련 정보공급체제가 필요할 것이다. 여섯째, OSMU의 진전에 따라 저작권에 대한 체계적 관리가 매우 중요하다.

#### IV. 게임·애니메이션·캐릭터산업의 수출 활성화 방안

수출애로요인과 사례가 주는 시사점으로 미루어, 현재 우리나라는 문화콘텐츠 수출기반 자체가 조성되지 않은 것이나 다름없어, 이의 개선 과정에서 정부의 역할이 매우 절실하다. 그러나, 논자는 기업 스스로의 발전의지와 노력이 더 중요하다고 생각하는 바, 본 장에서는 먼저 기업차원의 수출활성화 방안을 논한 뒤 정부차원의 지원에 대해 논한다.

##### 1. OSMU의 전방위적 확대

우리나라는 현재, 서론에서도 언급한 바와 같이, 수출호황품목과 수출불황품목이 극명하게 대조를 이루고 있다. 특히, 중국산 저가품들이 세계 시장을 석권하면서 기존에 우리에게 경쟁력이 있다고 평가되던 신발, 의류, 완구류 등의 산업이 커다란 위기를 맞고 있다. 그러한 면에서, 앞서 논했던 사례들이 우리나라의 게임, 애니메이션, 캐릭터산업에게 시사하는 바가 매우 크다. 그러므로, 우리는 OSMU의 범위를 게임을 기반으로 애니메이션을 개발하거나 캐릭터 산업을 육성하는 것만을 고려할 것이 아니라, 연합할 수 있는 기존의 제조기업과 보다 적극적이고 공격적으로 OSMU를 확장시켜 나간다면 침체된 경제와 사양업종의 수출을 강화할 수 있는 기폭제가 될 것이다.

보다 구체적으로는 중국으로 옮겨가고 있는 의류, 완구 등의 제조업들을 게임이나 애니메이션에서 파생되는 캐릭터와 연계하여 고부가가치 상품을 제조·수출할 수 있도록 한다면 수출산업의 고부가가치화와 아울러 국내 제조업의 공동화 현상을 어느 정도는 막을 수 있는 방안이 될 수 있다.

또한, 이러한 산업전략은 선진국에서 촉발된 신보호무역주의와 같은 자국 사양산업 보호라는 편협된 발상이 아니라, 경쟁력 있는 문화상품과 그러한 사양산업들과의 연계를 통해서 개방적이고 적극적으로 사양산업을 보호 육성하는 한편 새로운 부가가치를 창출하고 시장을 선도하는 전략이 될 수 있을 것

이다.

## 2. 글로벌 협력을 위한 적극적 노력

많은 나라들에서 게임 등의 문화콘텐츠들은 대부분 영세한 독립제작사나 원작자가 사업의 주체가 되는 경우가 많으며, 우리나라의 경우도 예외가 아니다. 따라서, 자신이 가지고 있지 못한 역량을 제휴 등의 협력을 통해서 해결해야 할 것이며, 이러한 동종업계간 협력과 이종업계간 연계가 글로벌하게 전개될 때 콘텐츠의 보다 높은 시장성을 확보할 수 있다.

단계적 OSMU의 경우 시장에서 콘텐츠의 인지도가 확보된 후에 이루어지는 경우가 많고, 일반적으로 콘텐츠의 유통이나 공동마케팅 부분에서 협력이 이루어진다. 이때, 유의할 점은 가급적 시장 내에서 선도적이고 분야별 핵심역량을 기업을 통해 콘텐츠 분배 및 공동 마케팅을 수행하는 것이 유리하며, 수익의 배분에 대해서도 명확히 해야 한다.

한편, 우리나라에는 미국의 디즈니사와 같은 형태의 통합적 OSMU 역량을 보유한 기업은 존재하지 않는다. 따라서, 통합적 OSMU를 수행하고자 하는 경우 단계적 OSMU에 비해서 글로벌 협력을 위한 국내외 기업과의 협력이 필수적이다. 이때도 각 분야에서 핵심적인 역량을 보유하고 있는 기업들과의 협력이 중요하며, 특히 주의할 점은 향후 저작권이나 수익배분 등에 대해서 명확히 해야 한다. 이러한 문제가 자칫 분쟁으로 이어지는 경우, 콘텐츠의 시장가치 전체를 하락시킬 수도 있는 중대한 사안이기 때문이다.

## 3. OSMU에 기반한 콘텐츠 개발

### 1) 스타 콘텐츠 개발

콘텐츠를 개발하여 수익을 창출하고자 하는 기업의 입장에서는 그 기업이 개발한 콘텐츠가 시장 내에서 장기적으로 많은 수익을 창출하는 것이 바람직하다. 따라서, 단계적 OSMU 전략을 취하든 통합적 OSMU 전략을 취하든 간에, 윈도우효과(window effect)를 극대화할 수 있도록 전방위로 통할 수 있는 스타콘텐츠를 제작해야 한다.

사례에서 살펴본 바와 같이, 「둘리」 등의 콘텐츠는 그 자체로서 하나의 '스타콘텐츠'의 위상을 지니고 있으며, 스타콘텐츠가 그 위력을 발휘하기 시작하면 다양한 방면으로의 OSMU로 파급되는 현상을 직접 확인하였다. 영화산업의 경우 제작과 배급, 흥행 등 전과정에서 스타의 역할을 전제로 하는 시스템을 스타시스템이라고 하는데,<sup>35)</sup> 문화콘텐츠산업에서도 이와 같은 스타콘텐츠를 기반으로 다양한 윈도우 효과를 누릴 수 있을 것이다.

35) 고정민, "한국 영화산업의 선순환구조와 발전전략", 삼성경제연구소, 2002.2, p.21.

이와 같은 스타콘텐츠는 두 가지 특성을 가져야 하는데, 치밀한 스토리구조와 독특한 등장 캐릭터가 바로 그것이다. 스타콘텐츠는 소비자들이 진부하다는 느낌을 받지 않으면서 함께 공감할 수 있는 치밀하고 스토리와 독특한 캐릭터가 등장해야 한다. 일반적으로 이러한 구조일 때 그 스토리에 관심을 유발하게 되고, 다양한 등장인물들과의 대립 구도 하에서 여러 가지 갈등과 경쟁이 벌어짐으로써 극적인 긴장감을 더하게 된다. 결국, 이러한 스토리와 등장 캐릭터를 가진 스타급 콘텐츠 기반으로 여타 분야의 전개 효과를 극대화할 수 있을 것이며, 주의할 점은 다른 윈도우로의 전개과정에서 필수적으로 목표가 되는 윈도우에 맞게 차별화 내지는 개별화시켜야 한다.

우리나라가 국제적으로 경쟁력을 가지고 있는 게임산업이나 애니메이션산업은 치밀하고 독특한 스토리와 등장인물의 개발이 더욱 필수적이다. 따라서, 게임을 원천 소재로 한 OSMU나 애니메이션을 원천으로 한 OSMU 모두 먼저 긴밀한 스토리 구조로 형성되어야 할 것이다. 캐릭터산업을 기반으로 게임이나 애니메이션에 대한 OSMU 전략을 펼치는 경우에도 마찬가지로 스토리 구조는 중요하다.

아울러, 원천이 되는 콘텐츠의 역량이 부족하다고 판단되는 경우에는 단계적인 OSMU 방식을 택하는 것이 위험의 증가를 막는 방법이 될 것이며, 충분한 역량이 있다고 판단되는 경우에는 통합적 OSMU를 실행하는 것이 바람직 할 것이다.

## 2) 콘텐츠의 글로벌라이제이션

앞서 탄탄한 스토리와 캐릭터 구조를 말했지만, OSMU의 차원에서 또 한가지 빼놓을 수 없는 것이 글로벌(Global) 개념과 로컬(local) 개념이다. 디즈니사의 「라이언 킹」사례에서도 증명되는 것처럼 지역적으로는 전 세계를 포괄하고, 소비자의 계층적으로는 전 세대를 포괄 할 수 있는 글로벌 개념의 콘텐츠가 필요하다. 또한, 필요에 따라서는 특정 지역 또는 특정 계층의 소비자들에게 철저하게 맞춤형 서비스 할 수 있는 글로벌라이제이션(Glocalization)화된 콘텐츠가 필요하다. 따라서, 리니지 II의 경우와 같이 제목을 현지화 하거나 등장인물의 명칭, 용어 및 언어, 디자인, 색상 등 콘텐츠의 기초적 속성을 지역 및 소비 계층의 특성에 맞게 차별화 시켜 글로벌 시장을 공략하는 것이 수출증가에 상당한 도움이 될 것이다.

## 4. 정부지원의 인프라 확충

### 1) 인적자원의 육성 지원

인적자원의 육성은 기업의 몫이다. 현재 상황에서 학계를 통하여 문화콘텐츠 관련 인력을 모두 배출할 수는 없다. 그렇다면 업계에서 먼저 스스로의 노력에 의해 관련 전문인력을 양성하는 노력을 하는 것이 순서일 것이며, 이러한 과정에서 필요한 각종 지원을 하는 것은 정부의 몫이며 따라서 정부는 어떤 면에서 지원을 하는 것이 가장 요구되는지에 대한 요구분석을 통해서 지원의 강약과 순위를 조절

해야 한다.

인적자원의 육성은 콘텐츠 개발 인력의 양성과 글로벌 마케팅 전문인력 양성으로 대별할 수 있으나, OSMU 차원에서 보면 굳이 이 둘을 명확히 구분할 필요가 없을 것이다. 필요한 경우 마케팅 인력이 제작과정에 참여할 수도 있고 개발인력이 마케팅에 참여할 수도 있어야 한다. 특히, 인문학적 사고와 예술적 전문성, 사회 및 시장 추세를 정확히 간파하는 사회과학적 상상력, 새로운 기술의 향후 성장 가능성 등에 대한 공학적인 이해를 두루 갖춘 기획자와 관련 기술을 능숙하게 구사할 수 있는 기술인력의 '양성' 또는 '재교육'을 위한 지원 프로그램을 정부차원에서 마련해야 한다.

현재와 같은 도제방식의 제작 차원을 벗어나, 이를 팀-프로젝트 방식으로 전환하고 인턴십을 강화할 수 있도록 신규인력 충원시 자금지원 등의 지원책을 마련하여 숙련인력들의 노하우를 신규 인력에게 전달하는 동시에 전문성을 획득하게 해야 한다. 이를 위해, 통합교육을 위한 환경구축, 특별 프로그램에 대한 지원, 산·학 연계 교육프로그램에 대한 정부차원의 지원을 통해서 실무능력을 겸비한 전문가를 육성할 수 있도록 지원해야 한다.

우리나라의 5대 수출품목에서 드러나는 원천기술 부재의 문제가 문화콘텐츠 산업에서는 발생하지 않도록 CT기술인력에 대한 집중적인 지원이 향후 지속적인 경쟁력과 수익성 확보에 도움이 될 것이며, 이를 바탕으로 글로벌 시장의 공략이 가능하다.

## 2) 콘텐츠의 해외 수출 지원

비용과 방법에 대한 협소한 지식으로 인해 국내 콘텐츠 업체들이 해외진출에 소극적인 경우가 많다. 따라서, 정부는 국내 기업들의 해외진출이 용이하도록 해외 우수 전시회나 박람회에 대한 참가를 지원해야 한다. 또한, 원활한 해외 판로의 개척과 해외로의 덤핑판매 방지 등을 위해 다각적으로 정보를 수집하여 국내 업체에 제공하는 정보지원 서비스가 필요한데 이러한 기능은 해외에 콘텐츠 유통을 위한 안테나샵(antenna shop) 설치를 통해 할 수 있다. 또한, 콘텐츠 산업의 해외진출은 라이선싱에 의한 경우가 많으므로 콘텐츠의 해외진출을 돕는 전문 에이전트를 전략적으로 육성, 국산창작품의 효율적인 해외진출을 위한 비즈니스 여건을 조성해야 한다.

## 3) 저작권 제도의 정비

창작된 콘텐츠를 보호할 수 있는 가장 효과적인 방법은 저작권 관련 법과 제도이다. 따라서, 첫째로 저작권 등 권리보호를 위한 각종 행정지원을 확대해야 할 것이다. 특히, 글로벌 차원의 정보교류의 활성화를 통해 국내외적으로 콘텐츠의 저작권을 침해하는 사례를 적발 및 단속할 수 있는 정부차원의 감시 및 단속체계가 필요하다. 이를 위해서 대내적으로는 관세청, 무역위원회 등 수출입 통제 관련 기관과의 유기적인 협조 하에 통관보류, 수입금지 명령 등 예방조치 강화하여 이를 바탕으로 불법복제물의 국내외 유통입을 방지해야 하며, 대외적으로는 해외의 유관기관 및 관련 업체들과의 연계로 저작권

에 대한 홍보 및 단속활동을 증대하여 효과적인 통제를 유발해야 할 것이다.

## V. 결 론

문화콘텐츠산업은 고부가가치를 창출하고, 타 산업과의 연계에 의한 파급효과가 매우 큰 산업이기 때문에 향후 국가 경쟁력을 좌우할 만큼 중요한 분야이며, 특히 우리나라와 같이 부존자원이 열악하고 일부를 제외한 상당수 제조업 분야의 미래가 밝지 못한 형편에 있는 국가들에게는 성장을 견인해 줄 수 있는 전략산업이다.

따라서, 현시점에서 우리가 어느 정도의 경쟁력을 확보하고 있는 게임과 애니메이션 또는 캐릭터 산업 중 어느 한 산업분야에 치중하기보다는 이들간의 합종연횡에 의한 산업화가 절실하며, 그러한 산업화 과정에서 문화콘텐츠산업과 연계할 수 있는 기존 제조업 분야도 그러한 산업화에 함께 동참해야 할 것이다.

현재 우리가 처해있는 무역환경의 변화를 살펴보면 전략적인 산업의 수출산업화가 매우 중요하고 절실한 문제이다. 따라서, 수출산업화가 성공적이고 지속적으로 이루어지기 위해서는 양질의 콘텐츠를 생산해야 하며, 이를 위해서는 상업성과 예술성을 조화시킬 수 있는 능력을 가진 전문인력과 이를 기술적으로 실현해 낼 수 있는 전문인력이 필요하다.

이러한 기반 위에서 생산된 콘텐츠를 전방위적인 OSMU를 통해서 상호 연계시켜 원천소스에 의한 부가가치 뿐만 아니라 2차, 3차의 단계적 부가가치 창출 혹은 동시다발적인 부가가치 창출로 연결시켜 고도의 수익성을 창출해야 한다. 아울러 멀지 않은 미래에 포화상태가 될지도 모르는 국내시장만을 목표로 하기보다는 글로벌 시장을 목표로 하여 해외진출을 모색해야 하고 이러한 과정에서 해외에 있는 관련 기업 및 산업과의 협력이 필수적이다.

기업의 입장에서, 특히 영세성이 강한 중소기업일수록 이러한 해외진출이 순조롭지 못하거나 또는 스스로는 자본과 능력으로는 해결되지 않는 부분이 다수 발생하기 때문에, 이러한 과정에서 정부의 노력과 지원이 필요하며, 콘텐츠 관련 기술 및 비즈니스 전문인력의 육성에 대한 지원, 수출마케팅 지원, 저작권 관련 법제도를 통해 기업의 지적재산을 보호할 수 있는 방안의 마련 등이 정부가 할 수 있는 지원정책이다.

본 연구는 국가적 차원에서 새로운 전략적 수출산업의 발굴과 그것의 산업화가 절실한 시기에 수출활성화를 주제로 이루어졌다는 면에서 그 의의를 찾을 수 있으나, 다소 포괄적 접근이었다는 비판을 면할 수 없을 것으로 보인다. 따라서, 향후에는 보다 세분화된 연구가 필요하며, 특히 문화콘텐츠의 온·오프라인 유통구조에 대한 분석을 통해서 유통과정에서 발생하는 문제점과 그에 대한 해결책 및 비즈니스 차원의 전략적 유통정책 수립에 대한 연구가 수행될 필요가 있다고 판단된다.

## 참고문헌

- 고정민, “애니메이션 비즈니스의 사례와 성공전략”, 삼성경제연구소, 2004.5.
- \_\_\_\_\_, “한국 영화산업의 선순환구조와 발전전략”, 삼성경제연구소, 2002.2.
- 김길성, “캐릭터 비즈니스에 관한 연구”, 『경영경제연구』, Vol.24, No.1, 조선대학교 경영경제연구소, 2001.
- 무역연구소, “수출2000억달러 시대를 넘어서”, 2004.10.
- 문철우, “문화산업과 경영전략”, 『한국문화산업의 비전과 전략 심포지움 자료집』, 한국문화콘텐츠진흥원 · (사)문화산업포럼 · 한국전략경영학회, 2003.11.
- 문화관광부, “2003 문화정책백서”, 2004.3.
- \_\_\_\_\_, “문화콘텐츠산업 발전정책”, 2001.8.
- \_\_\_\_\_, “캐릭터산업진흥 5개년 계획(2003-2007)”, 2003.4.
- 삼성경제연구소, “콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략”, 2002.7.
- 서혜옥, “애니메이션이 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구”, 『만화애니메이션연구』, 통권 제5호, 한국만화애니메이션학회, 2001.
- 이중엽, “문화콘텐츠산업 발전을 위한 정책방향 연구”, 『디지털디자인학연구』, Vol. 6, 한국디지털디자인학회, 2003.
- 한국문화콘텐츠진흥원, “문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 분석”, 2004.2.
- \_\_\_\_\_, “문화콘텐츠해외진출가이드북 -중국문화산업-”, 2003.3.
- \_\_\_\_\_, “한국문화산업의 국제경쟁력 분석 -미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석-”, 2004.6.
- 한국소프트웨어진흥원, “2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서(게임편)”, 2003.
- \_\_\_\_\_, “2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서(디지털 영상편)”, 2003.
- 한창완, “OSMU모델의 활성화를 위한 연계산업의 구조매핑연구 -서울애니메이션센터의 인력양성정책과 클러스터시스템을 중심으로”, 『만화애니메이션연구』, 통권 제7호, 한국만화애니메이션학회, 2003.
- Bruck, Peter A., *The Content Challenge*, Frankfurt Book Fair, 1997.
- Dale, Martin, *The Movie Game*, London And New York : CASSELL, 1997.
- PricewaterhouseCoopers, “Global Entertainment and Media Outlook: 2002-2006”, 2002.
- Wolf, Michal j., *The Entertainment Economy*, Time Books, 1999.
- <http://tri.kita.net>, 2004.12.
- <http://www.doolynara.co.kr>, 2004.12.
- <http://www.kocca.or.kr>, 2004.12.
- <http://www.mct.go.kr>, 2004.12.
- <http://www.software.or.kr>, 2004.12.
- [www.licebroadway.com](http://www.licebroadway.com), 2004.12.