

특집논문-07-12-5-04

사례 분석을 통한 방송콘텐츠 OSMU의 고찰 - OSMU 이론적 정립 및 비즈니스분류를 중심으로 -

조성룡^{a)}, 신호^{a)}, 장예빛^{a)}, 이성엽^{a)}, 한민우^{a)} 구본철^{a)†}

A Case Study of Broadcasting Contents Using One Source Multi Use Strategy

SeongRyong Cho^{a)}, Ho Shin^{a)}, YeiBeech Jang^{a)}, SeongEob Lee^{a)}, MinWoo Han^{a)} and BonCheol Koo^{a)}

요 약

본 연구에서는 방송콘텐츠 OSMU(One Source Multi Use, 원소스멀티유즈)의 현황 파악을 통해 OSMU의 개념적 틀을 정립하고, 한미 양국 간 사례분석을 실시함으로써 향후 방송 콘텐츠의 OSMU의 경쟁력 향상 방향을 논의하고자 한다. 연구를 통해 우선 국내에서 통용되고 있는 OSMU의 어원과 개념 및 기존이론 고찰을 통해 방송콘텐츠 OSMU 명확한 개념을 정립함과 동시에 새로운 비즈니스 분류를 도출해냈다. 또한 개발된 OSMU 분류에 따라 한국과 미국의 대표사례를 선정하여 분석하였으며, 이러한 과정에서 산업전문가들과의 간담회 및 인터뷰가 함께 이루어졌다. 마지막으로 도출된 연구결과를 바탕으로 향후 방송 콘텐츠의 OSMU의 경쟁력 향상 방향을 제시하고자 한다.

Abstract

In this study, we investigated broadcasting industry in Korea and in U.S. to find out what mostly makes the broadcasting industry competitive for the near future. One source multi use(from now on OSMU) marketing strategy is important when discussing profits of broadcasting contents. To develop a theoretical and academic framework of OSMU, 14 experts participated in focus group interview. A new meaning of OSMU is defined and 4 types of OSMU business models are developed in the study. Also, two successful examples of broadcasting contents, each from Korea and U.S., were analyzed with the models that we have developed. Lastly, we discussed how to enhance the competitiveness of broadcasting contents and industry by using the benefit-maximizing-strategies of OSMU.

Keywords : One Source Multi Use(OSMU), Broadcasting Content, Benefit-maximizing, Media Convergence, CCL Marketing(Convergent Content-Licensing)

1. 서 론

1. 연구개요

방송 산업은 문화산업에서 매우 큰 비중을 차지하고 있

고, 방송 콘텐츠의 수익 극대화전략은 방송 산업뿐 아니라 문화산업 전반적인 경쟁력을 향상시키는 의미를 지니고 있다.^[1] 최근 선진국의 경향을 보면, 방송콘텐츠의 원소스멀티유즈(이하OSMU)를 이용해 수익극대화에 주력하는 동시에 미디어 컨버전스 활동을 통한 OSMU전략의 다원화를 늘리는 추세이다^[2]. 문화산업마케팅이 일반마케팅과 다른 부분이 바로 이러한 OSMU전략의 수립과 실행으로 볼 수

a) 한국과학기술원 문화기술대학원
KAIST Graduate School of Culture Technology
† 교신저자 : 구본철(mgtech@kaist.ac.kr)

있다. 문화산업마케팅은 일반적인 마케팅 이론과 달리 창구효과 및 OSMU를 통한 다양한 파생상품의 경제적 효과 등과 같이 문화산업이 가지는 특수성을 감안해야 한다.

문화산업마케팅에서는 소비자의 가치관 요인(지식, 감성, 신념), 사회적 요인(민족성), 지역적 요인(지역문화), 대중적 요인(유행성, 시간)등을 종합적으로 고려한 전략수립이 요구된다. 또한 문화라는 원소로부터 이를 상품화하기 위한 다양한 기획과 실행이 뒷받침되어야만 한다.

그러나 아직 국내의 OSMU에 대한 연구는 미약한 편으로) 경영학 또는 마케팅학적 관점의 연구가 매우 드문 편이다. 뿐만 아니라 방송콘텐츠 OSMU의 전문적 연구는 거의 이루어진 바가 없다. 따라서 본 논문에서는 방송콘텐츠 OSMU의 개념을 정립하고, 비즈니스의 이론적 틀을 제시하고자 한다. 더불어 국내외 사례의 비교분석을 통해 향후 성공적인 방송콘텐츠 OSMU가 나아갈 방향에 대해 고찰해 보고자 한다.

2. 연구방법

본 연구를 위해 문헌조사와는 별도로 국내의 총 18명(방송계:6명, 산업계:8명, 학계:2명/해외:2명)의 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 분석을 위해 방송콘텐츠 OSMU의 대표적인 국내사례 2개와 미국의 1개 사례를 선정하였다. 이들 사례들은 OSMU 실행전략과 특성에서 손꼽힐만한 우수사례들로 구체적인 연구내용과 방법은 다음과 같다.

우선 OSMU에 대한 기존 이론들을 고찰하고, 국내에서 통용되고 있는 OSMU의 어원과 개념을 알아보았다. 이를 바탕으로 언어학자 및 사회학자와의 인터뷰를 통하여 명확한 방송콘텐츠 OSMU의 개념과 비즈니스 분류에 관한 이론적 틀을 정립하였다. 새로이 정립된 OSMU분류에 따라 국내와 해외의 대표사례를 하나씩 선정하여, 관련 산업전문가와의 인터뷰내용을 중심으로 분석하였으며, 마지막으로 본 연구의 결론과 시사점을 정리하고, 향후 방송 콘텐츠의 OSMU의 경쟁력 향상 방향에 대하여 논의해보기로 한다.

II. 본론

1. OSMU에 대한 기존 이론의 고찰

1.1 OSMU의 개념

1.1.1 OSMU의 어원

1980년대 초 일본에서 먼저 사용하기 시작한 원소스멀티유즈라는 용어는 원래 일본의 전자공학계에서, '하나의 소스를 디지털화하고, 이를 다양한 종류의 매체 및 매체에 걸맞은 가장 적합한 형태의 결과물로 아날로그화 하여 이용하는 경우, 보다 값싸고 간단하게 만들어 낼 수 있는 것'이라는 의미로 사용된 용어였다.^[3] 원소스멀티유즈라는 용어는 디지털화와 밀접한 용어로 일본의 데이터 방송연구원 '디지털현상과 과제' 등의 보고서에서 사용되기도 하였다. 이처럼 일본에서 초기에 사용하기 시작한 OSMU란 주로 "콘텐츠 매니지먼트", 또는 "디지털 자산 관리"를 전제로 하는 개념으로, 국내의 경우에서처럼 문화콘텐츠 전체를 아우르는 용어가 아니었음을 알 수 있다.

1.1.2 국내에서의 OSMU 용어의 사용

국내에서는 1998년에 (주)한글과 컴퓨터가 글로벌전략의 일환으로 One Source Multi Use라는 용어를 사용하여 널리 알려지게 되었다.^[4] 이후 한국문화콘텐츠진흥원에서 문화콘텐츠진흥을 위한 연구들을 수행하며 문화콘텐츠의 산업적 효과를 논하기 위해 OSMU라는 용어를 쓰기 시작한 것이 계기가 되어 일반에 널리 알려진 것으로 보인다.[5]

1.1.3 기존 OSMU의 개념

국내에서 통용되는 OSMU의 개념은 철저히 산업적 효과 창출을 설명하기 위한 용어로 볼 수 있는데, 한국문화콘텐츠진흥원에서는 이를 가르켜 '하나의 원작(source)이 다양한 분야나 장르에서 활용되면서 고부가가치를 만들어 내는 비즈니스 구조를 일컬음'이라고 정의하고 있다. 이는 다시 말해 하나의 기본적인 원소스를 매력적이고 경쟁력이 있는 상품으로 만들게 되면, 그 이후부터는 다양한 매체와

1) 국내 OSMU에 관한 연구는 주로 캐릭터, 게임, 애니메이션 등을 위주로 이루어지고 있으며, 그나마도 10여 편 내외로 OSMU 선행연구가 매우 적은 편임

비즈니스 방식별로 광범위하게 활용될 수 있는 문화콘텐츠의 경제학적 특성을 지칭한다고 볼 수 있다. 원소스멀티유즈와 관련한 유사용어들로는 WindowEffect²⁾와 C.O.P.E (Creative Once Publish Everyone), 그리고 ³⁾ Franchise 및 Licensing Marketing⁴⁾ 등이 있다.

2. 방송콘텐츠 OSMU의 개념정립 및 분류 필요성

본 연구를 위하여 방송콘텐츠 OSMU 관련 전문가 인터뷰를 실행한 결과, 국내 방송영상산업계의 전문가들조차도 방송콘텐츠 OSMU에 대한 서로 다른 이해를 하고 있다는 사실을 알 수 있었다. OSMU의 개념이나 정의를 내리는 부분에서조차 모호한 부분이 많다는 점도 확인되었다. 현재 방송사와 제작사의 경우 '하나의 소스를 다양한 장르와 분야에서 활용하는 고부가가치 비즈니스'라는 막연한 개념을 토대로 나름대로의 자의적 해석을 내릴 수밖에 없는 실정이었다.

미국의 사례와 같이 방송시장 유통의 다양화 및 다원화 환경을 구축함에 있어 가장 중요한 것이 바로 지적재산권이며, 저작권(License)을 가진 자가 저작판매권(Licensing)을 세분화하여 계약하고 활용하는 것이라 할 때 이에 대한 정확한 개념정립이 없이는 방송콘텐츠 OSMU의 극대화 전략을 이해하거나 수립하는데 어려움이 따를 수밖에 없다. 국제간의 계약을 통한 글로벌 진출을 도모함에 있어 OSMU에 대한 명확한 개념정립이 반드시 필요한 부분이라 하겠다.^[6]

올바른 용어의 사용은 올바른 비즈니스의 이해를 가져오며, 이는 향후 방송 산업의 패러다임변화와 더불어 수익 창출의 극대화를 불러오는 비즈니스 구조의 변화에 기여할 수 있을 것이다.

3. OSMU 정의 및 분류

3.1 방송콘텐츠 OSMU의 개념

방송 산업의 특수성을 감안하여, 전문가들의 의견을 중

합한 결과, 새롭게 정의된 방송콘텐츠 OSMU는 "최초의 방송콘텐츠 (Source 또는 Contents) 방영 혹은 방영 후 파생되는 모든 융합콘텐츠(비즈니스 또는 상품)의 기획, 생산, 판매, 관리를 통해 수익을 극대화하는 활동이자 융합된 방송콘텐츠의 저작권 마케팅"이라고 정의할 수 있다. 이는 곧 '방송콘텐츠의 산업적 효과를 극대화하기 위하여 저작권의 효율적 활용을 기반으로 파생상품기획, 생산, 판매 등의 제반을 관리하는 종합적인 마케팅 활동'이라고 설명할 수 있다. 이에 방송콘텐츠 및 문화콘텐츠 OSMU의 전략적 활용을 위한 종합적인 마케팅 전략을 CCL Marketing(Convergent Content-Licensing Marketing)이라 명명하고 이의 용어사용 촉진 및 OSMU 전략에의 적용을 제안한다. 따라서 도출된 비즈니스분류 및 개념정립은 본 연구의 주요 결과물로서 국내에서 최초로 시도된 OSMU에 대한 체계적인 이론적 접근이라 할 수 있다.

3.2 OSMU의 분류

3.2.1 방송콘텐츠 OSMU 종류 1 : Re-Created Contents

3.2.1.1 Re-Created Contents의 의미

Re-Created Contents란 방송콘텐츠가 매체로서 가지는 특성에서 기인한 것으로 매체가 융합되어 또 다른 형태의 콘텐츠로 판매되어지는 콘텐츠 비즈니스를 의미한다. 여기에는 미디어 믹스 비즈니스(Post Media Mix Contents)와 원래의 콘텐츠가 응용된 타 문화콘텐츠로 재탄생(Applied Contents)되는 것 등을 들 수 있다.

3.2.1.2 Re-Created Contents 1 : Post Media Mix Contents

Post Media Mix Contents는 대중매체가 가지는 특성 중 대중적으로 널리 파급되는 방송콘텐츠를 활용하는 것으로, 대부분의 방송사들이 가장 중요시 하고 있는 방송콘텐츠의 부가 비즈니스를 뜻한다.^[7] 이것은 다시 말해 원래의 콘텐츠 자체나 혹은 일부 수정되어 주요 판매 채널

2) 엔터테인먼트 산업 또는 문화산업의 산업 연관효과가 매우 큰 것을 일컫는 문화경제학적 용어

3) 정보통신 분야에서 주로 사용하며 즉, 텍스트·음성·비디오 등 다양한 내용물 등을 다양한 플랫폼을 통해 누구에게나, 언제 어디서나, 제공될 수 있게 하자는 의미

4) 상표권, 저작권으로 보호되는 지적 재산권을 저작권판매(licensing)라는 계약 관계에 의해 상품화, 서비스화하는 행위를 뜻하는 용어

표 1. CCL Marketing에 따른 방송콘텐츠 OSMU의 분류
Table 1. Marketing Categorization of Broadcasting Contents' OSMU

종류	세 분류	내용
1. Re-Created Contents	1-1. Post-Media Mix Contents (미디어믹스된 부가비즈니스)	콘텐츠 또는 프로그램 부가판매, 배급, 디지털화 (Ch. Sales, (Cable, Internet, Video, DVD, DMB, etc.) & O.S.T..
	1-2. Applied Contents (타문화콘텐츠로의 응용)	타문화콘텐츠와의 응용, 융합된 콘텐츠 (Publishing, Animation, Game, Performance, Movie, Cartoon, etc.)
2. Merchandise Licensing	2-1. Licensed Goods (소재를 기획화한 상품)	콘텐츠 자체 또는 내용의 소재를 기획 상품화 (Food, Fashion & Accessory, Character Biz, (Doll, etc.) Mobile Contents, etc.)
	2-2. Licensed O.P.B. (콘텐츠가 상품화된 기업브랜드)	콘텐츠내 PPL과 콘텐츠 자체 또는 소재를 일반기업의 문화마케팅과 접목한 상품 (The Cultural Marketing) * O.P.B. (Other People's Brand)

이외의 채널에 유통되는 부가 비즈니스 일체를 뜻한다. O.S.T와 같이 제작요소를 판매하거나, 특정 미디어채널 (Internet, Video, DVD, DMB)에 미디어 믹스 또는 융합의 형태로 판매되는 부가 비즈니스가 이에 해당된다. 예를 들어 방송사의 프로그램을 VOD로 다시 감상하는 것이나, DMB, IPTV용으로 짧게 재편집된 드라마를 다운로드 받아볼 수 있는 것 등이 이에 속한다.

3.2.1.3 Re-Created Contents 2 : Applied Contents

Applied Contents는 방송콘텐츠를 응용하여 타 문화콘텐츠와 융합해 새로운 콘텐츠를 만들어 내는 비즈니스를 의미하며, 대표적 비즈니스 분야로 출판, 공연, 영화, 게임, 만화, 애니메이션 등을 예로 들 수 있다. 원래의 방송 콘텐츠를 다양한 문화매체나 장르로 연계시켜 재탄생시킴으로써 또 다른 하나의 문화상품이 만들어지는 것을 의미한다. 특히 이 비즈니스 모델에서는 방송콘텐츠의 스토리텔링에 관한 원작자 및 작가의 저작권이 매우 중요하게 작용한다.

3.2.2 방송콘텐츠 OSMU 종류 2 : Merchandise Licensing

3.2.2.1 Merchandise Licensing의 의미

Merchandised Licensing이란 방송콘텐츠의 소재 및 라이선스를 활용하여 상품을 기획, 판매하는 비즈니스 모델을 뜻한다. 이 모델은 저작권과 초상권 및 저작권매권 등에 관한 계약을 비롯하여 상품제조업체 및 상품판매업체와의 네트워크 비즈니스로 이루어지는 경우가 대부분이

다. 이 경우 기획 상품(Merchandised Goods)과 일반기업 후원으로 이루어지는 PPL(Product Placement)마케팅, 그리고 방송콘텐츠 자체를 기획 상품하는 경우 (Merchandised O.P.B)로 나누어 볼 수 있다.

3.2.2.2 Merchandise Licensing 1 : Licensed Goods

방송콘텐츠 내용이나 소재를 상품으로 기획하여 판매하는 것으로, 방송콘텐츠의 등장인물, 소재, 배경, 이슈, 이미지 등을 상품화하는 모든 것이 여기에 해당된다. 이때 방영되는 방송콘텐츠의 저작권관리가 매우 중요하게 작용한다. 상표등록, 저작권 및 초상권에 관련된 계약당사자간의 협의와 조율이 필요하며 이를 바탕으로 상품이 기획되고 판매되는 것이다. 따라서 상품제조, 판매 및 유통관리에 관한 사전계획이 필요하며 이에 따른 전략적인 광고 및 홍보 전략이 요구된다. 최근에는 이와 관련하여 온·오프라인의 총괄적인 유통계획을 바탕으로 추진되는 사례가 늘어나고 있는 추세이다. 또한 소비자들의 참여를 적극적으로 유도하여, 해당 방송콘텐츠의 인터넷 커뮤니티를 활용한 홍보활동 및 상품구매의 기회를 제공하는 사례도 함께 증가하고 있다.

3.2.2.3 Merchandise Licensing 2 : Licensed O P B (Other People's Brand)

Licensed O.P.B는 기존의 단순한 제품노출 중심의 PPL 뿐만이 아니라 보다 넓은 차원에서 논의가 가능하다. 이 모델의 경우 머천다이징이 방송콘텐츠 기획 초기부터 프

로젝트 파이낸싱 차원에서 방송프로그램의 제작 투자와 함께 이루어지게 됨을 의미한다. 또한 작가 및 연출자등과 협의 하에 방송콘텐츠에 관련한 기획 상품 브랜드 자체를 생산하는 것까지를 모두 일컫는다.

이때의 Licensed O.P.B의 의미는 기업후원으로 이루어지는 브랜드마케팅뿐만 아니라 기업이 콘텐츠 자체를 활용한 새로운 기획 상품으로 매출을 올리는 경우를 뜻하며, 이에 의하여 저작권자는 매출에 대한 일정의 이익분배를 받는 것을 의미한다.⁵⁾

예를 들면, 특정 드라마의 제작비를 모바일 회사에서 투자할 경우, 적절한 에피소드나 상황 속에서 해당사의 모바일브랜드를 노출시키는 PPL활동이 가능할 것이다. 뿐만 아니라 드라마에서 화제가 될 수 있는 내용을 미리 기획한 제품으로 연결시켜 판매하는 활동도 이에 속한다 하겠다. 특히 후자의 경우는 방송콘텐츠의 소구력과 대중적 전파력이 광고만큼이나 크다는 점을 활용한 비즈니스 모델로서 제작사 및 방송사는 제작비 이외의 머천다이징 수익창출을 기대해 볼 수 있다.

4. 사례분석

4.1 방송콘텐츠 OSMU 사례 분석

4.1.1 국내 사례 분석: 대장금(드라마)



그림 1. 대장금 포스터
Fig. 1. Daejanggum's Poster

4.1.1.1. 콘텐츠 평가

■ 방영 및 시청률

대장금은 2003년 9월부터 2004년 3월까지 6개월여에 걸쳐 MBC에서 방영되었던 50부작 월화 드라마로 방송 후 시청자들의 폭발적인 반응을 이끌어내며 MBC의 간판 드라마로 자리 잡았다. 대장금의 최고 시청률은 57.8%로 역대 드라마 중 최고 시청률 기록 10위를 달성하는 등 경이적인 기록을 세우기도 했다. 대장금은 이후 중국, 일본, 홍콩 등지에 수출되어 방영되었으며, 해외에서도 폭발적인 시청률을 기록하며 한류 드라마의 선두 주자로 자리매김했다. 특히 일본에서는 시청률의 사각지대라고 불리는 토요일에 방송되었음에도 불구하고 시청률 순위 상위권을 기록하는 등 선전한 바 있다.(2006.6.26-7.2주간 시청률 10위: NHK 조사) 참고로 중국 신시스바오(信息時報)가 2005년 12월 연말특집으로 다루었던 '2005년최고의 외국드라마 5'에 MBC의 대장금이 1위로 선정되는 성과를 거두기도 했다.

4.1.1.2 실행된 OSMU의 산업적 효과

대장금은 한국에서도 방영 당시 기록적인 시청률을 보여준 작품이며, 해외 수출에도 성공하여 '겨울연가'에 이은 한류의 대표작이라 할 수 있다. 대장금은 사극이라는 장르적 특성에도 불구하고 기획단계에서부터 OSMU에 대한 고려를 시작한 작품으로, 이러한 기획력이 드라마의 성공과 맞물려 수익의 극대화라는 시너지 효과를 창출해 낸 것으로 보인다.

표 2. 대장금 OSMU를 통한 수익
Table 2. Earnings from 'Daejanggum' OSMU

해외판권	인터넷 서비스	Merchandising	모바일 게임	출판물
50억원	9억	30억	6억	12억
판권 외 수익 약 62억 원 발생				

5) ○ 영화 "힐크"의 인형회사가 영화 제작투자, 영화수익의 수십 배 이익 창출
○ "겨울연가"를 활용 일본에서의 'Winter Sonata' 슬롯머신 생산
○ "포켓몬스터" 롯데 제과의 '포켓몬스터' 과자 생산 매출 및 로열티 이익

대장금은 해외수출을 통해 막대한 수익을 거두어들였으며, 한류 열풍의 중심에서 아시아 여러 국가에서 대장금 신드롬을 만들어냈다. 대장금은 2003년 말 대만에 첫 수출이 이루어 졌으며, 이를 시작으로 드라마 관련 수익만으로도 수출 총액 50억 원을 돌파하였다. 대장금은 일본 대만 중국 및 필리핀, 태국, 인도네시아, 베트남 등의 동남아시아를 비롯해 이란, 요르단 등의 중동 지역과 유럽, 호주 등지로도 수출되었으며, 2004년 가을 대만의 GTV에서 방영 당시 시청률 1위를 기록함으로써 한국과 대만의 외교 관계 개선에도 영향을 미친 것으로 분석되고 있다.^[8]

4.1.1.3 OSMU 분석

■ OSMU 1: Re-Created Contents

① 1-1. Post-Media Mix Contents

대장금은 2005년 중국의 최대 검색엔진인 바이두(百度)의 조사 결과 인터넷 10대 검색 단어에 대장금이 포함되었을 정도로 인기를 끌었으며, '오나라'라고 불리는 엔딩타이틀곡의 경우, 이동전화의 벨소리 및 통화연결음으로 널리 사용되었다. 당시 방송사의 인터넷사이트에서 벨소리를 내려 받은 이용자 수가 1만 명이 넘는 수치를 기록하기도 했다. 엔딩타이틀곡의 경우 해외에서도 벨소리 서비스를 실시하여 홍콩, 중국, 태국 등지에서도 다운로드 순위 상위권에 랭크되는 성공을 거두었다. 이외에도 KTF에서 대장금의 명장면들을 모아 VOD서비스로 제공한 예가 있으나 방송통신사와의 협의가 원만하지 않아 기타 DMB와 같은 뉴미디어에서는 콘텐츠가 제공되지 못하고 있다.

② 1-2. Applied Contents

지난 해 애니메이션 '장금이의 꿈'이 개발되어 한국 애니메이션 사상 최고의 액수로 일본에 수출되었으며, 일본 NHK를 통해 방영되었다. '장금이의 꿈'의 경우 매회 약 5%정도의 꾸준한 시청률을 보이고 있으며, 4월과 7월에는 애니메이션 부문 시청률 Top 10에 오르기도 하였다.

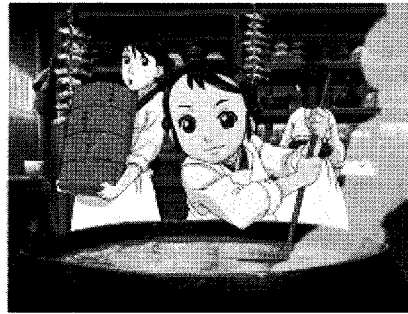


그림 2. 대장금 애니메이션

Fig. 2. Daejanggum's Animation

위자드소프트 역시 SK텔레콤을 통해 요리게임 '대장금 모바일'을 출시하였으며, 서비스 17일 만에 다운로드 수 3만 건을 넘어서는 기록을 수립하였다. 이후 에밀레정보통신에서 새롭게 만들어진 콘텐츠인 '장금이의 꿈'을 주제로 모바일 게임을 만들어 출시하기도 했다. 현재 난타의 PMC 프로젝션을 중심으로 대장금 뮤지컬이 기획되고 있으며, 2007년 완성 후 해외 순회공연까지를 염두에 둔 기획을 실시하고 있다. 더불어 임세현 음악작가와의 협의를 통해 대장금 콘서트 기획 역시 고려중이다.

최근에는 출판분야에서도 '대장금 한국어 교재'가 발간되어 로열티 수익이 6억5천만원정도가 발생한 것으로 추산된다. 방영권을 포함하여 총 10억 정도의 수익이 예상되고 있으며, 대장금에 관련한 출판물도 130만부에 달하는 정도의 판매고를 올렸으나 초상권, 작가, 로열티 등의 분배로 인해 5억 정도의 비교적 낮은 매출에 그쳤다.

■ OSMU 2: Merchandise Licensing

① 2-1. Licensed Goods

상품화된 제품들을 알아보면, 대장금이라는 브랜드를 가진 쌀과 만두, 화장품이 등장했으나 큰 성공을 거두지는 못했다. 또한 국내에서는 처음으로 촬영 당시의 모습을 그대로 복원한 경기 양주의 오픈세트가 '대장금 테마파크'로 건설되었으며, 테마파크의 경우 홍콩에서 대장금이 종영된 3월부터 방문객 수가 급증

하기도 했다. 이후 6개월 동안 12만 명의 외국인이 방문한 것으로 집계되었는데 이는 이전의 '대장금 테마파크' 월방문객 수가 3,000명에 그쳤던 것을 감안하면 기록적인 방문객 수라 하겠다.



그림 3. 대장금 기획 상품과 OPB
Fig. 3. Daejanggum's Merchandise & O.P.B

한편 대장금으로 인해 중화권과 일본인 관광객이 증가하자 제주도에서는 사업비 4,000만원을 지원하여 남제주군 제주 민속촌에 '대장금 미니테마파크'를 조성하기도 하였다.

② 2-2. Licensed O.P.B

아시아 지역의 대장금 열풍으로 인해 아시아나 항공사에서는 2006년 5월부터 항공기에 대장금 이미지를 랩핑한 '대장금호'를 제작하여 동남아, 일본, 중국 등의 노선을 운행하기도 했다.

4.1.1.4 대장금 OSMU 대한 평가

■ 사전에 기획된 OSMU 기획

대장금은 기존의 드라마와는 달리 기획단계에서부터 OSMU를 고려하여 만들어진 방송콘텐츠로서 편성국 내에 콘텐츠 태스크포스팀이 마련될 정도로 대장금을 통한 부가사업에 관한 기획이 체계적으로 진행된 편이다. 태스크포스팀은 경영, 편성, 제작, 그리고 기술 부서에서 각각 한명씩 선발되어 총 네 명으로 구성

되어 운영되었다. MBC측은 브랜드 관리를 위해 고려 라이선싱이라는 대장금 브랜드 관리 업체를 설립하여 상표의 가치를 관리해오고 있으나, 수많은 업체들로부터의 브랜드 도용 방지에 있어 저작권관리에 한계를 나타나고 있으며, 보다 효과적인 브랜드관리에 있어 아쉬운 부분이라 할 수 있다. 또한 그 외 저작권법에 발 빠르게 대응한 웅진식품 등 11개 기업들은 대장금이라는 이름으로 상표 등록을 하였으나, 상품화를 통한 수익은 상대적으로 적은 편에 속했다.[9] 대장금의 OSMU기획과 성공은 이후 드라마의 기획에 있어서의 긍정적인 모범 사례로 자리 잡았으며, 이를 통해 OSMU의 기획과 실행이 정립되기 시작했다는 사실은 매우 고무적인 현상이다. 또한 드라마를 통해 새롭게 탄생된 콘텐츠가 성공을 하면서 또 다른 OSMU가 기획 되는 등의 선순환 구조를 나타내고 있다 점도 눈여겨보아야 할 점이다. OSMU가 이제 선택이 아닌 필수이며, 보다 거시적 안목으로 체계적인 접근이 필요하다는 시사점을 보여주기에 충분한 국내 사례라 하겠다.

4.1.2 국외 사례 분석: '24'(미국드라마)



그림 4. Fox TV '24'의 홍보 이미지
Fig. 4. PR Image of '24', Fox TV

4.1.2.1 Fox TV의 '24' 정보

'24'는 Imagine Television에서 제작된 액션 스릴러 드라마로 Fox TV에서 방영 중이며 2001년 11월 6일에 첫 방송을 시작하여 2006년 현재 5개의 시즌을 방영을 완료하였다. 키퍼서덜랜드(Kiefer Sutherland)가 주연으로 캐스팅된 이 드라마는 연방 요원 잭bauer(Jack Bauer)가 겪

는 24시간 동안의 반 테러리즘 활약상을 나타낸 것으로 보는 이로 하여금 한 순간도 긴장을 늦추지 못하게 만드는 매력을 가지고 있다.

■ 골든 글로브(Golden Globe)와 에미(E Emmy)상을 비롯한 주요 수상 경력

주연을 맡은 키피 서덜랜드는 2004년 골든 글로브 남우주연상을 수상했고, 연기자 조합상과 남우주연상을 2회 석권하기도 했다. 2006년 '24'는 에미상 최우수 드라마시리즈상 등 총 12개 부문에 후보로 오르기도 했다. '24'의 제작자 서나우(Surnow)와 코치란(Cochran)은 2004년 에미상 수상, 2004년 골든글로브 최우수 드라마 상 수상, 에미상 드라마 시리즈 부문 최우수 편집상 수상, 에미상 드라마 시리즈 부문 최우수 음향상 수상, 에미상 드라마 시리즈 부문 최우수 캐스팅상 수상, 에미상 드라마 시리즈 부문 최우수 스텐트 상을 수상하기도 했다.

■ '24'의 시청률

2006년 1월 05일 '로스엔젤레스 타임스'에 따르면 현재 전체 TV쇼 중에 30위를 기록했고, 편당 평균 1200만 명이 시청하는 것으로 집계되었다.

4.1.1.2 실행된 OSMU의 산업적 효과

■ Fox TV '24'의 제작비와 수익

'24'에는 편당 2.5백만 불(한화 약 25억 원)의 막대한 제작비가 투입되었다. 이는 미국 방송시장에서 드라마 제작 시 일반적으로 1백만 불의 제작비가 들어가는데 비해 상대적으로 막대한 제작비가 투입된 사례로 5개의 시즌 총 120편 제작을 위해 총 3억불(한화 약 3000억 원)이 사용되었다.

'24'의 방송수익은 독점방영권판매로 편당 1.2백만 불(한화 약 12억 원)로 총 1천5백만 불(한화 약 1500억 원)의 수익을 올렸으며, 해외 방영권판매로는 편당 1백만 불(한화 약 10억 원) 총 120만 불(한화 약 12억 원)의 수익을 올려, 방영권 수익만으로 도합 2억76만 불(한화 약 2760억 원)의 수익을 기록했다.

4.1.1.3 Fox TV '24'의 OSMU

■ OSMU 1: Re-Created Contents

① 1-1. Post-Media Mix Contents

미국에서는 우선 방송콘텐츠 비즈니스에 있어 검증된 수익모델인 DVD판매를 가장 중시하는 경향을 보인다. '24'역시 DVD판매를 전략적으로 실행을 하여 2002년 '24'의 첫 시즌 DVD판매 이후 현재까지 2억 불의 매출을 올리고 있다. 이는 독점방영권판매(First Run Syndication), 방송방영권판매(Off Network Syndication), 그리고 국제방영권판매(International Syndication)를 합친 것보다 더 큰 수익을 발생시킨 것으로 고려된다.

또한 DVD판매 촉진을 위한 특별한 프리퀴(Prequel)을 제공하고 '24'의 네 번째 시즌 DVD에는 10분 분량의 시즌 4와 5를 이어주는 프리퀴이 제공하여 소비자의 눈길을 끌고 있다. 그 외에도 뉴미디어를 통한 '24'의 유통방식의 다원화를 실행하고 있는데, '24'는 현재 아이튠스를 통한 다운로드 서비스도 제공하고 있다. 반면, 인터넷을 통한 '24'의 유통수익은 DVD에 비하면 미미한 수준이나 디지털 비디오 시장의 전망이 밝기 때문에 잠재수익을 기대해 볼 수 있을 것이다.

② 1-2. Applied Contents

Applied Contents로는 2K에서 개발한 삼인칭액션게임인 '24'게임이 Play Station2를 위해 독점적으로 제작되었는데, 드라마 출연진이 직접 목소리연기를 맡았으며, 게임의 스토리도 실제 TV드라마 작가가 참여하여 제작되었다. 또한 현재 '24'의 영화가 제작 중이며 2007년 5월 30일부터 촬영이 시작되었다.

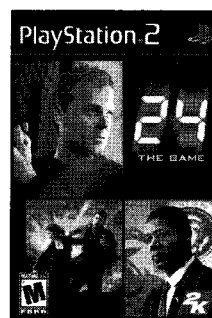


그림 5. PSP2 게임
Fig. 5. PSP2 Game

출판 분야에서 '24'의 만화책이 세 권 출간되기도 했는데, '24: One Show'의 경우 2004년 IDW 출판사에서 출간되었고, '24: Stories'와 '24: Midnight Sun'은 2005년 Titan Books에서 출간되었다. '24'의 총 4권의 소설로 출간되기도 했으며, 2007년에 한권이 더 출간될 예정이다. 또한 '24'매거진이 2006년 4월부터 Titan 매거진의 격월간지로 만들어져 주요 배우들과 관계자들의 인터뷰 및 관련내용을 제공하고 있다. 뿐만 아니라 '24: Conspiracy'라는 이름의 Mobisode가 핸드폰 다운로드 시장을 위한 별도의 스펀오프로 시도되었으며 핸드폰 다운로드에 최적화 된 1~2분 분량의 콘텐츠로 제작되기도 했다.

■ OSMU 2: Merchandise Licensing

① 2-1. Licensed Goods

'24'의 스토리 성격상 다양한 머천다이징이 파생되기 어려움에도 불구하고 매니아 시청자를 타겟으로 한 액션 피겨가 판매되었으며 영국에서는 '24'를 소재로 한 한정판 카드게임이 판매되기도 하였다.

② 2-2. Licensed O.P.B

'24'에는 애플컴퓨터를 비롯하여 주인공 잭 바우어가 운전하는 차로 포드 익스플로러 SUV가 함께 PPL로 등장했다. DVD 프리퀀에서는 Toyota가 PPL로 등장하고 있으며, LG전자는 '24: Countdown'의 온라인 게임에 게임 속 주인공이 LG VX8000 핸드폰을 사용하게끔 기획하여 PPL을 진행하기도 했다.

4.1.2.4 Fox TV '24'의 OSMU 평가

'24'는 콘텐츠 유통에 있어 뉴미디어를 적극적으로 활용하는 면이 돋보인다. 아이튠스를 통한 다운로드 서비스를 비롯하여, 다음 편에 대한 호기심을 유도하는 프리퀀과 같은 기획 콘텐츠제작 등이 좋은 평가를 받고 있다. 물론DVD에서 많은 수익을 올리고 있다는 점이 국내 상황과는 다른 양상이기는 하지만, 매니아를 상대로 한 파생상품 기획이나 활발한 응용콘텐츠 제작은 전략적 OSMU의 한 방법으로서 눈여겨볼 점이다.^[10] 결과적으로 미국사례의 경우, 본 연구에서 정립한 개념과 분류기

준에 맞추어 볼 때 고르게 OSMU를 실행하고 있음을 알 수 있었다. 더불어 본 사례는 저작권 관리를 통한 수익창출에 대한 표본으로 참고해 볼만하다.

III. 결론

1. 시사점

디지털 기술의 발전과 방송통신의 융합은 방송콘텐츠 산업의 가치사슬구조에 큰 변화를 가져오고 있으며, 이것은 곧 지상파 방송사업자, 케이블TV사업자 등이 주도했던 콘텐츠 유통에 있어 병목현상을 점차 완화시켜 나갈 것으로 예상된다. 디지털 기술의 발전은 새로운 유통 창구의 발전으로 이어지고 있으며, 따라서 콘텐츠의 다양한 확산이 가능해지는 것은 자명한 사실이다.^[11]

국내에서도 한류열풍으로 인한 방송콘텐츠 OSMU에 대한 관심이 커져가고 있는 상황이나, 연구에 참여했던 방송 전문가들의 경우에도 방송콘텐츠 OSMU에 대하여 아직까지 정확한 해답을 가지고 있지 못했다. 물론 인터뷰 대상자 전원이 OSMU의 산업적 효과와 중요성을 크게 인식하고 있었으며, 이러한 점은 고무적인 사실이다. 무엇보다 본 연구를 통해 방송콘텐츠 OSMU의 핵심에 대해 정확히 파악하고 있어야만 하는 필요성이 다시금 확인되었다는 점을 생각해볼 필요가 있다.

결론적으로 방송콘텐츠 OSMU가 원활히 이루어지기 위해서는 방송 산업 구조 및 투자환경적인 요소, 전문 인력, 그리고 정책적 지원 등의 부분이 상호 연계되어야 할 것이다. 또한 이를 뒷받침할 수 있는 활발한 학문적 논의 역시 요구되는 부분이다. 따라서 OSMU를 통한 방송콘텐츠 경쟁력 향상 방안은 다음과 같다.

2. 방송콘텐츠 경쟁력 향상 방안

2.1 OSMU 개념정립 의한 비즈니스 구조 개발

OSMU용어가 명확한 검증 없이 사용되어 오면서 방송콘텐츠의 활용에서 한계가 드러나고 있었다. OSMU라는 용

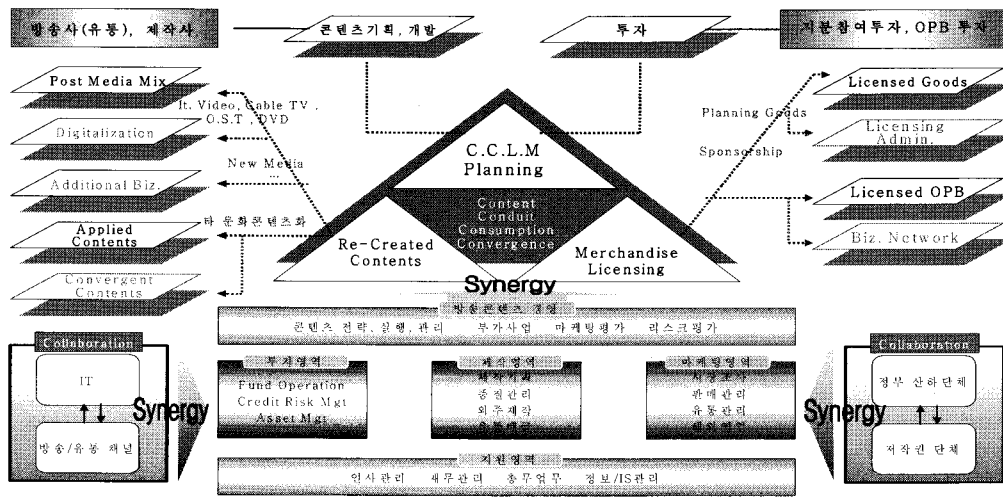


그림 6. 방송콘텐츠 OSMU 비즈니스 관리 구조
Fig. 6. Broadcasting Contents' OSMU Business Management Model

어가 국제적으로나 학문적으로 빈번하게 통용되는 용어가 아니므로, 특히 선진국과의 합작 시 방송콘텐츠 활용상품의 저작권과 관련한 국제 계약이나 글로벌 전략수립에 있어 어려움이 존재했다. 따라서 본 연구에서 도출된 방송콘텐츠 OSMU 분류를 사용함으로써 보다 효율적인 상호이해를 바탕으로 방송콘텐츠를 활용한 수익극대화를 기대해 볼 수 있다.

2.2 방송콘텐츠 OSMU 선순환구조 정책적 지원

본 연구의 결과물의 하나로 방송 산업의 경쟁력 강화와 수출활성화를 위하여 '방송콘텐츠 OSMU의 선순환구조'의 지원을 제안하고자 한다. 이는 국내 방송콘텐츠의 프로그램 자체의 성공과 OSMU 활동의 1차적 성공을 이룰 수 있도록 정책적으로 지원한 후, 재투자에 의한 2차적 성공을 이끌어내게 하는 제도적 장치라 할 수 있는데 그 구체적인 방법은 다음과 같다.^[12] ([그림6] 참조)

2.3 과학적인 문화소비 행동분석

방송콘텐츠의 성공적인 파생상품을 개발하기 위해서는 소비자들의 소비행동 관련 요소를 파악하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 연령, 학력, 소득수준 등의 인구통계학적 변인과 국가별 민족성, 지역성 및 정체성 등의 민족지학적 요인을 분석하여 과학적인 마케팅 전략을 수립하는

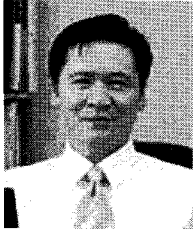
일이 매우 중요하다 하겠다. 특히 문화소비심리와도 아주 밀접한 관계를 가지는 방송 산업의 경우, 국가별, 장르별로 다양한 행태를 보이는 방송콘텐츠의 소비심리를 분석하여 방송콘텐츠 개발하는 일은 매우 중요한 시사점을 갖는다.

참고 문헌

- [1] 2003 문화산업백서, 문화관광부, 2003
- [2] 윤제식, 세계 방송영상콘텐츠 유통 비즈니스, 한국방송영상진흥원, 2002
- [3] www.fxis.co.jp 참조
- [4] 디지털현상과 과제, 한국방송영상 진흥원, 1997
- [5] 방송 동향, 문화콘텐츠진흥원, 2006
- [6] 문화산업 동향분석, 문화관광정책연구원, 2005
- [7] 배규한·류춘렬, 매스미디어와 정보사회, 커뮤니케이션북스, 2004
- [8] 수출로 활로를 모색 중인 문화콘텐츠 산업, SERI, 2006
- [9] MBC 프로덕션 '대장금' 관련 전문가 인터뷰 녹취
- [10] 광동균, 미국과 영국의 디지털방송 활성화 비교 분석, 2004
- [11] 2005 방송산업실태 조사보고서, 방송위원회, 2005
- [12] Michael J. Wolf, Entertainment Economy, Three Rivers Press(CA), 2003

* 연구협조 : KBS, MBC, SBS, 한국방송영상진흥원(KBI), (재)아시아 문화산업교류재단, (사)한국문화산업마케팅진흥협회, MBC프로덕션, SBS 프로덕션, (주)올리브나인, (주)와이어투와이어, (주)선우, (주)TBWA KOREA, (주)CJ MEDIA, (주)대원 C&A, 이관희 프로덕션, (주)바이타민 비즈, (주)C&C 마케팅, 강원대학교, 조선대학교 등 30여 산업체 및 기관.

저 자 소 개



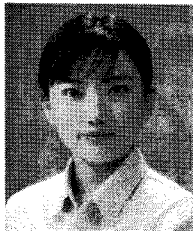
조 성 통

- 2005년 : 호서대학교 벤처대학원 기술경영 석사
- 2006년~현재 : 카이스트 문화기술대학원 박사과정
- 2003년~2005년 : 선문대학교 언론광고학과 겸임교수
- 주관심분야 : 문화소비심리, 문화산업마케팅, OSMU



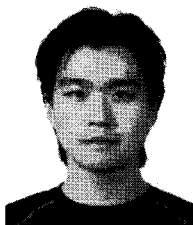
신 호

- 2004년 : 한동대학교 경영경제학부 경영,경제 학사
- 2006년 : aSSIST Business School 경영학석사
- 2007년 : EDHEC Business School 경영학석사
- 2006년~현재 : KAIST 문화기술대학원 박사과정
- 주관심분야 : 문화산업전반(미디어,콘텐츠,스포츠산업)



장 예 빛

- 2005년 : 한양대학교 광고홍보학과 학사
- 2007년 : KAIST 문화기술대학원 석사
- 2007년~현재 : KAIST 문화기술대학원 박사과정
- 주관심분야 : 문화콘텐츠 비즈니스, 문화산업마케팅, OSMU



이 성 업

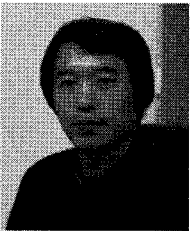
- 2005년 : 한동대학교 공학, 미술학 학사
- 2008년 현재 : KAIST 문화기술대학원 석사과정
- 주관심분야 : eBiz, Web2.0, Urban Computing, IPTV

 저 자 소 개



한 민 우

- 2005년 : 한동대학교 언론정보문화학부 학사
- 2007년 : KAIST 문화기술대학원 석사
- 주관심분야 : 콘텐츠 비즈니스, OSMU, 인터넷 방송



구 본 철

- 1990년 : 충남대학교 예술대학 학사
- 1992년 : 충남대학교 예술대학원 석사
- 1996년 : 네덜란드 마스트리히트 음악원 디플롬
- 2005년~현재 : 한국과학기술원 문화기술대학원 초빙교수
- 주관심분야 : 디지털시네마, 네트워크 공연