

# 디지털 영상콘텐츠의 원소스 멀티유스(One-Source Multi-Use) 제작방식 비교 연구

최정일\*

## 요약

디지털 영상콘텐츠 분야에서의 원소스 멀티유스(One-Source Multi-Use) 전략은 하나의 소재(one source)로 다양한 상품(multi-use)을 개발, 배급할 경우 시장에서의 시너지효과가 크다는 판단에 의해 서로 다른 장르에 적용하여 파급효과를 노리는 마케팅관점에서 증시된 이론으로 알려져 있다. 최근 문화산업계의 온라인화 및 디지털 콘텐츠화가 급진전되고 각 장르간 경계가 모호해지고 매체간 이동이 용이해짐에 따라 이 전략은 창구효과(Window Effect)가 큰 문화산업의 특성에 맞추어 기획 단계부터 영화·게임·애니메이션·캐릭터 등을 총 망라하는 문화 콘텐츠를 개발뿐만 아니라 플랫폼 재 활용측면에서 소프트웨어엔지니어링 분야까지 확장되고 있는 추세이다. 특히 하나의 인기 소재만 있으면 추가적 비용부담을 최소화하면서 다른 상품으로 전환해 높은 부가가치를 얻을 수 있다는 점에서 각광받고 있으며, 관련 상품과 매체를 체계적으로 관리할 수 있어 마케팅 및 홍보 플랫폼 제작 등에서 제작비용 절감효과를 누릴 수 있다는 장점이 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 세계적으로 영상콘텐츠산업 비중이 높은 한·미·일 3국의 제작방식의 비교를 통하여 각국이 선호하는 장르 및 제작방식을 고찰하고자 한다.

## Comparative study of application method of OSMU(One-source Multi-use) in digital contents creation

Jeung-Il Choi\*

## Abstract

The basic strategy of OSMU(One-source Multi-use) in digital image is a marketing that applying one source to other genres for leverage based on that cross-referencing in different genre enabled that one material(one-source) has synergy effect when reproduced to various products(multi-use) as cultural sources are available through on-line and digital format. Recently, according to the characteristics of culture industry with Window Effect, many culture contents such as movies, games, animations and characters are carefully planned at its design stage to get the maximum effect. Especially, the fact that one leading-trend source makes it easier to produce additional products with the least cost is observed and it enables organized management which resulted in low marketing and PR cost. This paper confirmed that OSMU strategy in Korea mainly get started from online to offline comparing to Japan and USA.

Keywords : OSMU(One-source Multi-use), Window-effect, On-line, digital format

## 1. 서론

오늘날 우리가 경험하고 있는 디지털 콘텐츠

는 정보자체의 전달을 용의하게 해 줄 뿐 아니라 문화의 수용과 해석에 대한 방식을 다양하게 변환시켰다[1][2][3][4][5][6][7]. 사회적으로 또 다른 세대격차를 불러일으키는 위험성이 도사리고 있지만 디지털 콘텐츠의 등장은 영상기반의 수많은 커뮤니티, 전자상거래 등의 등장은 우리사회의 소통방식을 다양한 형태로 변형시켰으며 안정되고 다양한 콘텐츠를 중심으로 새로운 소통공간이 형성을 가능하게 하였다[8].

디지털시대에 탄생한 수많은 원본들은 최초의

※ 제일저자(First Author) : 최정일  
접수일:2008년 10월 08일, 완료일:2008년 12월 12일  
\* 중앙대학교 연극학과  
itheatre@korea.com

원본이미지속에 존재하는 시간과 공간에서의 유일한 현존성을 훼손하는 우려가 있음에도 불구하고 디지털을 기반의 콘텐츠는 과거의 매체와 달리 이미지의 복제 및 재현 또는 확산에 있어 매우 자유로운 특성을 가지고 있다[11][12].

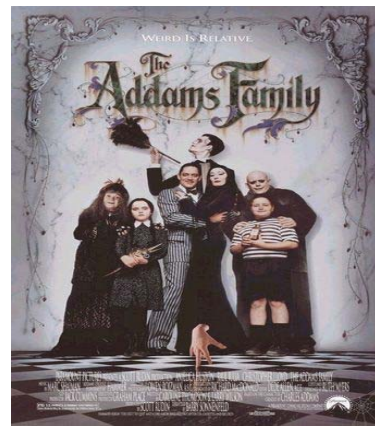
디지털 콘텐츠의 복제재현이 용의한 장점들은 컴퓨터기술의 발전과 관계가 있으며 이러한 기술의 발전은 선형구조의 이야기들을 분절형 이야기 구조들로 쉽게 변화시킬 수 있는 제작과정의 유연성을 제공하기도 하였다[8]-[12]. 이러한 유연한 제작방식은 제작과정에서도 사전에 원소스 멀티유스를 산정한 제작이 이루어져 제작과정의 부담과 효율적 제작이 가능하게 하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 최근 산업적으로 중요한 부문을 차지하고 있는 한국 및 해외의 원소스 멀티유스의 적용현황을 파악하고 한국의 특성에 맞는 유용한 프로세서의 제공에 목적에 있다. 문헌조사 및 관련자료, 연구 자료의 검토를 통하여 원소스 멀티유스(OSMU ; One-Source Multi-Use) 적용의 학문적인 정의를 정리하였으며, 한국 및 미국, 일본 3국에서의 원소스 멀티유스 적용사례와 특징들을 비교 분석하여 향후 발전모형을 제시하였다.

## 2. 디지털영상에서 원소스 멀티유스 적용과 콘텐츠 제작의 전략원리

디지털 영상분야에서의 원소스 멀티유스 전략의 기본은 하나의 내용인 소재를 서로 다른 형식의 장르에 적용하여 파급효과를 노리는 마케팅 전략이다. 이 전략은 문화산업계의 온라인화와 디지털 콘텐츠화가 급진전되면서 각 문화상품의 장르간 장벽이 허물어지고 매체간 이동이 용이해짐에 따라 하나의 소재(one source)로 다양한 상품(multi-use)을 개발, 배급할 경우에 시장에서의 시너지효과가 크다는 판단에 따른 것이다. 근래에는 창구효과가 큰 문화산업의 특성에 맞추어 최초의 기획 단계부터 영화·게임·애니메이션·캐릭터 등을 망라하는 문화 콘텐츠를 개발하여 그 효과의 극대화를 꾀하는 추세에 있다. 이러한 방식은 하나의 인기 소재만 있으면, 추가적 비용부담을 최소화하면서 다른 상품으로 전

환해 높은 부가가치를 얻을 수 있다는 점에서 각광받고 있으며, 또한 관련 상품과 매체를 체계적으로 관리할 수 있어 마케팅 및 홍보비용의 절감과 함께 큰 효과를 누릴 수 있다는 몇 가지 장점이 있다.

대표적 사례로는 미국의 월트디즈니사에서 자사의 애니메이션을 이용한 캐릭터 사업으로 많은 매출을 올리고 있는 것이나, 일본 닌텐도사가 “애니메이션을 통하여 항공사 및 완구, 문구류 산업 등 기타 캐릭터산업으로 많은 매출을 올리고 있는 경우, 루카스아츠(LucasArts)사가 영화 ‘스타워즈’를 게임 등으로 개발해 큰 성공을 거둔 것이 이에 해당된다. 세계적으로 보면 이러한 창구효과를 기대하기 위한 콘텐츠 제작방식은 미국의 ‘아담스 패밀리(The Addams Family, 1991)’ 시리즈 제작과정에 적용된 사례가 최초라 할 수 있다. ‘아담스패밀리’는 1932년 신문의 연재만화에서 출발한 이후 1964년부터 1966년까지 2년여에 걸쳐 총 64부작의 영상물로 제작되어 TV 시리즈로 방영되면서 본격적으로 멀티유스개념을 정립하기 시작하였다(그림 2). TV 시리즈 성공 이후, 이 작품은 1973년부터 1975년까지 애니메이션으로 제작되어 방영되기도 하였으며, 1977년에는 다시 TV용 영화로 제작되었다(그림 1) (그림 2).

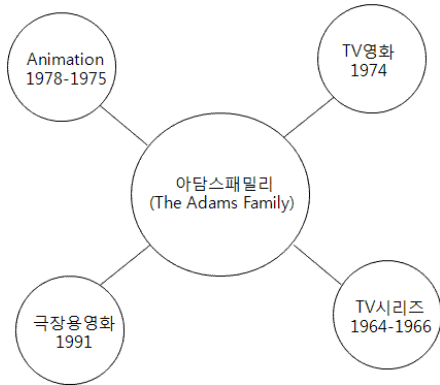


(그림 1) The Addams Family 영화



(그림 2) The Addams Family 드라마

이 작품은 나아가 1991년에는 베리 소넨펠드(Barry Sonnenfeld) 감독에 의해 극장용 영화로 제작되어 큰 호응을 얻게 되었다. 이렇게 출판만화에서 시작하여 TV 시리즈와 애니메이션 그리고 영화로 이어지는 장르 영역의 확대가 바로 원소스 멀티유스의 전통적인 형태라 할 수 있다(그림 3).



(그림 3) The Addams Family의 원소스 멀티유스 적용방식

해외의 성공적 사례를 바탕으로 최근 국내에서도 문화산업 부문에서는 이미 이러한 경향이 보편화된 추세이며 특히 방송관련부문에서 사업 다각화를 이루면서 이와 같은 원소스 멀티유스를 이용한 원소스 플랫폼 전략을 적용해가는 것은 매우 관심이가는 형태로 해석될 수 있다.

### 3. 원작의 장르별 원소스적용 사례

#### 3.1 영화

영화에서 원소스 멀티유스 적용은 세계적으로 보면 역사가 오래된 형태이다. 최근 몇 년 동안 영화는 게임과의 연계를 통하여 원소스 멀티유스를 실현하는 경우를 많이 볼 수 있는데, 그러한 현상은 영화와 게임부문에서의 영상물들의 소비계층이 게임의 소비계층과 중복되는 경향이 많은 것과도 관계가 있다.

영화와 게임의 원소스 멀티유스 시도는 세계적으로 보면 미국을 중심으로 많이 이루어지고 있고, 특히, 게임관련 원소스 멀티유스는 국제적인 게임쇼인 E3(Electronic Entertainment Expo)에서 최근에 많이 선보이고 있다. 영화 ‘인디انا 존스’는 원작을 만든 조지 루카스가 설립한 루카스 아트스(Lucas Arts)에 의해 게임으로 만들어 졌으며, ‘슈퍼맨’은 레전드리에서 ‘슈퍼맨 리턴즈’라는 게임으로 제작된다(그림 4). ‘다빈치 코드’, ‘엑스맨-최후의 전쟁’ 같은 영화도 개봉과 동시에 비디오 게임을 선보였다. 반대로 게임이 영화상품이 되는 사례도 적지 않다. 한국을 비롯해 전 세계 600만 명의 회원을 갖고 있는 블리자드의 ‘월드 오브 워 크래프트(World of warcraft; WOW)’는 영화제작사 레전드리 픽처스와 정식 계약을 하고 영화로 만들어진다. 또한 폭스 영화사가 영화로 만들고 있는 게임 ‘에라곤’은 개봉을 앞두고 예고편이 공개되었으며, 미국 마이크로소프트사의 대표 게임 가운데 하나인 ‘헤일로’도 곧 피터 잭슨 감독이 영화로 만들 예정이다.



(그림 4) 슈퍼맨 리턴즈



(그림 5) 다빈치코드



(그림 6) 테일즈런너, (주)라운엔터테인먼트 제공



(그림 7) 우리들의 행복한 시간 (LJ필름 제공)

영화와 게임의 경계가 좁혀지면서 두 산업의 교류가 활발해지는 것은 영화와 게임 모두 디지털 제작 과정을 거치게 되면서 쉽게 변형될 수 있다는 특징 때문이다. 그러나 여기서 중요하게 고려하여야 하는 것은 이러한 영화와 게임간의 원소스 멀티유스 현상이든, 그 반대이든, 가장 중요하게 원칙을 지켜 나가야 할 부분은 원작에서 느끼는 생생한 분위기를 그대로 유지할 수 있어야 한다는 점이다. 이러한 이유로 세계적으로 보면 작가나 감독 등 관련 콘텐츠를 기획하는 ‘콘텐츠 크리에이터(Content Creator)’등 전문가들의 스카우트 경쟁도 치열하며 우리나라에서도 이 점에 대해서는 원인을 분석하며 매우 관심을 기울여야 할 부분이다.

### 3.2 소설

세계적으로 뮤지컬분야는 최근에 와서 소설, 영화로 이어지는 원소스 멀티유스 전략의 대표적인 장르로 인식되고 있다. 아내의 중혼(重婚)이라는 소재를 가지고 있는 박현욱 씨의 장편소설 ‘아내가 결혼했다’는 소설은 대중들에게 베스트셀러가 된 이후, 영화로 만들어지며 다양한 장르의 원소스 멀티유스를 기획하고 있다. 최근에는 단순하게 영화뿐 아니라 소설이 드라마에서 뮤지컬로 다양하게 변형되는 경우가 많다. 예를 들어 김훈 씨의 단편 ‘화장’과 작가 공지영 씨의 장편 ‘우리들의 행복한 시간’이 영화화 되는 등 소설이 원천 소스가 되어 발전되는 형태가 최근 한국에서도 활발한 추세이다<표 1>. 소설이 영화뿐만 아니라 드라마부문에서도 두각을 나타내고 있다. 에이트픽스는 시골 소녀가 사업가로 성장하기까지의 내용을 담은 천명관 씨의 장편소설 ‘고래’를 TV드라마로 만들기 위한 노력을 하고 있으며, 그 후 영화 등 다른 장르로도 만들기 위해 다각도의 노력을 하고 있다. 또한 기생황진이를 통해 16세기 지식인들의 고뇌를 탐구한 김탁환 씨의 장편 ‘나, 황진이’ 이나 가야 역사의 기원을 추적한 ‘제4의 제국’, 최 씨의 베스트셀러 소설 ‘겨울나그네’는 지난해 말 뮤지컬로 공연돼 히트를 친 바 있다. 영화뿐만 아니라 스토리텔링방식의 한계를 극복하고 소설이 게임으로 변형된 경우도 있다. 이영도 씨의 판타지소설 ‘드래곤라자’는 게임으로 만들어져 흥행에 성공한 경우가 대표적인 경우이며 이 게임은 국내뿐 아니라 대만으로도 수출되어 큰 인기를 끌었다(그림 9).



(그림 8) 뮤지컬 ‘겨울나그네’  
(출처:<http://www.iacom.co.kr>)



(그림 9) '드래곤라자' (이소프트넷 제공)

이렇게 한국에서 소설이 원천 소스가 되어 주변 장르로 확산되는 이유는 소설이 가진 이야기 구조의 정교함이 성공적인 원소스 멀티유스의 기반이 된다고 볼 수 있다. 소설은 근대 이후 '최고의 이야기 예술'로 꼽히는 장르이며 이러한 경우는 해외에서도 중요한 형태로 인식되고 있다. 독자에게 재미와 감동을 주기 위해 형식과 내용이 다양하게 발달돼온 소설은 한국에서 1990년대 중반 이후 대중의 관심이 영상 매체에 쏠리면서 위기사황을 겪었으나, 최근의 인터넷 블로그와 미니홈피 등을 통해 '글쓰기 열풍'이 불면서 이야기구조의 중요성이 자연스럽게 부각된 경우이며, 이는 세계적으로 중요한 사례이다. 이렇게 글쓰기 열풍이 진행되는 이유는, 인터넷의 발달로 입에서 입으로 전해지던 이야기들이 인터넷 블로그 등에 남겨지면서 다양한 형태의 이야기나 개인의 생각들이 커뮤니티를 통하여 공유되기 때문이다. 이렇게 공유된 이야기는 공통의 아우라를 가지면서 더욱 정교화 되며, 이것이 누구나 이야기를 만들어내고 즐긴다. 이 이외에도 소설이 한국에서 각광을 받고 있는 이유는 폭발적인 엔터테인먼트 산업의 급성장으로 영상 콘텐츠산업의 수요가 늘어난 경우도 중요한 이유라고 할 수 있다.

### 3.3 캐릭터

최근에 와서 인공지능 기술의 비약적 발전으로 게임 캐릭터에 생명을 불어넣는 경향의 콘텐츠가 발전되어 캐릭터 분야에서의 원소스 멀티유스 적용사례가 매우 활발하며, 이러한 경향은 한국에서도 예외가 아니다.

<표 1> 소설의 원소스 멀티유스 적용사례

제 목	작 가	내 용	원소스 멀티유스 적용사례
고래	천명관	시골소녀가 사업가로 변신하는 성장과정	TV드라마, 영화
나, 황진이	김탁환	기생황진이를 통해 16세기 지식인들의 고뇌를 탐구	영화
제4의 제국 겨울나그네	최인호	가야역사의 기원	뮤지컬
드래곤 판타지	이영도	'드래곤라자'라는 게임으로 옮겨져 국내 및 해외로 수출	게임
아내가 결혼했다	박현욱	아내의 중혼(重婚)	영화
우리들의 행복한 시간	공지영	사형제도의 문제점을 다룸	영화
화장	김훈	이 시대의 몸에 대한 문제를 다룸	영화

게임 포털 넷마블의 인기 캐주얼 게임 '야채부락리' 캐릭터 '콩야' 등은 한국의 온라인 환경을 이용하면 작은 기업도 원소스 멀티유스로 성공할 수 있는 좋은 경우이다(그림 10).

한국에서 캐릭터산업은 게임부문이 주도하고 있으며 게임에 등장하는 PC (Player Character), NPC(Non-Player Character) 캐릭터를 이용한 마케팅이 활발하게 진행되고 있다지만 한국에서의 캐릭터산업은 전반적으로 저조한 상태를 면하지 못하고 있다. 이러한 현상의 원인을 살펴보면 대체로 일반적인 팬시 캐릭터는 이야기구조가 뒷받침되지 않기 때문에 생명력은 짧아진다는 것을 알 수 있으며 이러한 부분들이 체계적으로 개선되지 않으면 아무리 좋은 소재라도 성공적인 결과를 끌어내기가 쉽지 않다.

한국에서 게임 캐릭터 사업은 지금까지 불모지나 다름이 없었지만 최근의 인기 캐릭터 넷마블의 '콩야'에서 성공모델의 자질을 발견할 수 있다. '엽기 코드'와 귀여운 외모로 7~8세에 사랑을 받고 있는 콩야 캐릭터는 캐주얼 롤플레이팅 게임 '야채부락리'에 등장한다. 이 게임 가입회원은 현재 700만 명에 이르고 있을 정도로 인기를



끝고 있으며 현재 대원씨아이, 해바라기 팬시 등과 출판 및 팬시 제작 계약을 하고 문구상품 20여종을 제작 완료했고 향후 300여종의 상품을 추가 선보일 예정으로 나타났다.



(그림 10) 야채부락리 쿵야와 쿵야 애니메이션(CJ인터넷 제공)



(그림 11) 쿵야 RPG 생방송게임



(그림 12) 쿵야 만화

## 4. 한국·미국·일본의 원소스 멀티유스 적용방식 비교

### 4.1 각국의 원소스 멀티유스 제작사례

<표 2> '쿵야' 캐릭터에 적용된 원소스 멀티유스

쿵야 원소스 멀티유스	내용
캐릭터	야채를 기본디자인으로 하여 형상화 되었으며 양파쿵야, 완게쿵야 등 남녀 각 6종의 총 12종의 캐릭터로 구성되어 있다.
TV 애니메이션	<쿵야쿵야>라는 이름으로 우스꽝스러운 '쿵야'를 소재로 기름진 음식에 길들여진 어린아이에게 '야채를 먹자'라는 미션을 수행하기위하여 아이들의 눈높이에 맞춘 TV애니메이션.
게임	게임쿵야라는 이름으로 2002년'캐치마인드'쿵야열전'야채부락리'등 다양한 온라인게임으로 서비스되며 많은 인지도를 얻었다.
출판	'야채부락리쿵야' 만화, 쿵야 배틀 수학 등 학습 등을 위해 개발된 출판형태.
MP3	'데즐쿵야MP3'라는 10대대상의 MP3 플레이어 브랜드 '데즐'이다. 기능을 칩화하여 저가격대의 저 연령대상 제품이다.

#### 4.1.1 한국

최근에 와서 한국에서는 원소스 멀티유스 제작 방식이 활발하게 진행되고 있다. 온라인게임 업체 CCR의 '포트리스'나 넥슨의 '비엔비', 위젯의 '메이플스토리'가 대표적인 사례이며 이러한 유형들은 모두 온라인게임이 먼저 유명해진 뒤 TV애니메이션, 캐릭터, 모바일게임 등이 잇따라 출시된 사례이다. 또한 한국에서 인기를 끌었던 '라그나로크' 시리즈도 출판 만화 '라그나로크'가 온라인게임으로 흥행에 성공한 뒤 일본에서 TV 애니메이션으로 제작됐다.

그 밖에 캐릭터 상품의 대표인 '엽기토끼' '우비소년' '마린블루스' 시리즈도 인터넷에서 인기를 끌면서 각광을 받았다. 이렇게 온라인을 기반으로 한 원소스 멀티유스 성공적 형태가 생겨나

면서 한국에서도 기획 초기부터 온라인 및 오프라인을 연계한 마케팅전략이 중요한 형태로 발전하고 있는 추세에 있다. 예를 들면 ‘범퍼킹 재퍼’ 경우 애니메이션 제작과 방영에 대원씨가 이와 서울방송(SBS) 완구제작에 손오공 등이 각각 참여한 가운데 게임업체 넥슨과 KOG스튜디오가 온라인게임을 개발한 경우이다. 애니메이션 업체인 선우엔터테인먼트도 지난 3월 트레이딩 카드게임(TCG)용 포털(자료출처: <http://www.TCG.com>)을 오픈했다. 이밖에도 이 회사에서는 싸이미디어가 개발한 온라인게임 ‘믹스마스터TCG’를 모바일게임, 애니메이션, 출판, 온오프라인 캐릭터사업 등에 적용하는 프로젝트에 시작하였으며 ‘구슬대전 배틀 비드맨’을 내놓은 손오공은 10월 중 네트워크 플레이가 가능한 PC게임도 선보인다는 계획을 하는 등 한국적 특성에 맞는 원소스 멀티유스 개발은 활발하다<표 3>.

<표 3> 한국의 주요 원소스멀티유스 작품현황 및 내용

작품명	업체명	원소스멀티유스 발전형태
포르리스,	CCR	온라인게임이 유명해진다음 TV애니메이션, 캐릭터, 모바일게임 등으로 발전
비엔비,	넥슨	
메이플스토리	위젯	
나그라로크	그라피티	
엽기토키, 우비소년, 마린블루스	로이 비주얼 킴스 라인센싱	온라인에서 캐릭터가 인기를 끈 다음 캐릭터상품으로 발전
탑블레이드	손오공	TV애니메이션의 흥행성공 이후 다른 영역으로 발전
하얀마음백구		
범퍼킹재퍼	대원CI, SBS, 손오공	최초의 제작단계부터 업체간의 역할분담을 통하여 제작된 형태이며 넥슨, KOG스튜디오가 게임을 개발
믹스마스터TCG	선우엔터테인먼트	
구슬대전 배틀 비드맨	손오공	

4.1.2 미국

미국은 할리우드를 중심으로 1973년 ‘아담스패밀리’ 성공과 루카스아츠의 영화 ‘스타워즈’의 성공 이후, 대부분의 작품을 원소스멀티유스 방식으로 제작되었다<표 4>

미국에서는 극장용 애니메이션이 원소스 멀티유스의 선봉에 서는 경우가 많게 나타났다. ‘매트릭스’ ‘반지의 제왕’ ‘해리포터’ ‘디즈니’ 사례에서 보듯 블록버스터 영화가 유관 콘텐츠 흥행에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미국의 작품 중에 원작이 극장용으로 출발하여 원소스 멀티유스의 원천소스로서 작용한 작품은 ‘슈렉’, ‘라이언킹’, ‘알라딘’, ‘대부’등 헤아릴 수 없을 정도로 많으며, 대부분 이러한 작품들은 극장용을 거친 후 게임 등 수평적 콘텐츠로 변형되었다. 최근에 와서는 그 반대인 게임이 영화화되는 경우도 증가하고 있는 추세에 있다.

<표 4> 미국의 원소스 멀티유스 적용 작품

원작	제작사	장르	발전형태
슈렉	드림웍스	극장용 애니메이션	· 원작이 극장용 영화로 출발하여 캐릭터산업, 게임 등 다른 장르로 확대된 공통적 특징이 있다.
라이언킹	디즈니	"	
매트릭스	AOL	"	
미녀와 야수	디즈니	"	
타잔	"	"	
스타워즈	루카스아츠	"	
토이스토리	디즈니	"	
알라딘	"	"	
미녀와야수	"	"	
정글북	"	"	
다빈치코드	2KGames	극장용 실사영화	
슈퍼맨 리턴즈	"	"	
대부	EA	"	
007 제임스본드	"	"	
해리포터	"	"	
캐리비안의 해적	BVG	"	
니모를 찾아서	"	극장용 애니메이션	
‘월드 오브 워크래프트	레전드리 픽처스	극장용 애니메이션	게임이 영화화된 경우
헤일로	번지 스튜디오	"	
어즈워	BAFTA	"	

4.1.3 일본

일본은 애니메이션 제작의 기획 단계부터 비용을 줄이면서 캐릭터산업을 위한 목적을 설정해놓고 작품의 미학적 구성 측면도 이러한 관점에서 접근하며, TV시리즈자체의 수익구조 보다는 인근 국가에 아주 저렴한 가격에 판매한 뒤 캐릭터산업, 엔터테인먼트 마케팅을 통하여 수익을 보전하여 많은 이윤을 창출하는 형태가 대부

분인 것으로 조사되었다.

대표적인 작품은 닌텐도의 ‘포켓몬스터’, 요미우리TV의 ‘이우야사’, 에노키사의 ‘슬레이어즈’, 지브리스튜디오의 ‘토토로’, 가이낙스의 ‘에반게리온’ 등이 이에 해당된다<표 5>.

<표 5> 일본의 원소스멀티유스 대표적 형태

원작	제작사	원소스멀티유스 발전형태
포켓몬스터	닌텐도	·TV시리즈 애니메이션이 인기를 끌면서 게임, 캐릭터 산업으로 발전. ·일본의 경우에는 애니메이션 제작시 캐릭터산업을 염두에 둔 제작방식이 대부분이다.
이우야사	요미우리TV 선라이즈	
슬레이어즈	에노키사	
명탐정코난	요미우리TV	
토토로	지브리스튜디오	
에반게리온	가이낙스, 도쿄TV 타츠노코 프로덕션	
드래곤볼	토에이 애니메이션	

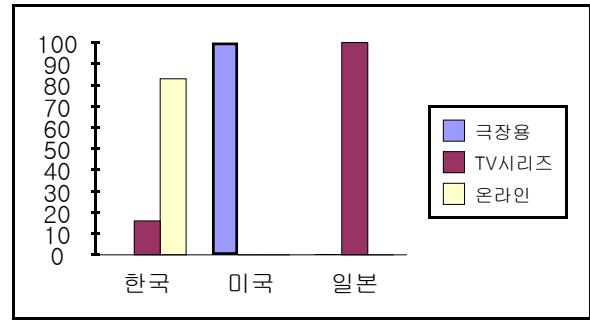
### 5. 분석결과

본 연구에 의하면 각국의 원소스 멀티유스 방식도 국가별로 많은 차이가 있는 것으로 나타났다.

각국의 원소스 멀티유스 제작방식을 비교해 보면, 본 연구를 위해 조사된 40편의 한·미·일 작품에서 한국은 12편의 작품 중 TV시리즈가 2편으로 17%, 온라인콘텐츠가 10편으로 83%를 차지하여 온라인플랫폼에서 인지도를 높인 후 진행 되는 온라인 콘텐츠가 선행콘텐츠로서 역할을 하고 있는 것으로 조사 되었으며, 미국은 조사된 총 21편중 극장용이 100%를 차지하여 애니메이션이나 영화의 흥행성공을 계기로 게임 등 기타산업으로 영역을 확대하는 경우가 대부분인 것으로 나타나, 미국은 극장용 영화가 원소스 멀티유스 적용의 선행콘텐츠로의 역할을 하고 있는 것으로 조사되었다. 반면 일본은 조사된 작품 총 7편중 7편이, 한국과 미국과는 다르게 ‘드래곤볼’ 시리즈처럼 보통 출판만화가 TV애니

메이션을 거치면서 폭발적인 잠재수요를 창출, 다른 콘텐츠와의 연계를 만들어 가는 구조로 형성되어 있는 특징이 있는 것으로 본 연구에서 확인 되었다(그림 13).

이 연구를 토대로 볼 때 각국이 원소스 멀티유스 적용에서는 동일한 이론적 형태를 취해 나가지만 구체적인 제작방식에서는 자국의 특성에 맞게 확연하게 구분되어 있음을 알 수 있다.



(그림 13) 한국, 미국, 일본의 플랫폼별 원소스 멀티유스 적용 비율

<표 6> 한·미·일 3국의 원소스 멀티유스 제작방식비교

방식	내용
한국형	·온라인 부분의 플랫폼을 중심으로 콘텐츠 클러스트를 구축한 후 TV시리즈, 캐릭터산업 등으로 발전 -CCR의 ‘포트리스’ 넥슨의 ‘비엔비’ 위젯의 ‘메이플스토리’등
미국형	·극장영화(극장용 애니메이션)이 선행콘텐츠가 되어 원소스멀티유스가 실행되는 형태 -‘매트릭스’, ‘반지의 제왕’, ‘해리포터’, ‘디즈니’ 등
일본형	·출판만화가 TV애니메이션을 거치면서 다른 콘텐츠의 원천콘텐츠로 작용하는 형태 -‘드래곤볼’, ‘포켓몬스터’ 등



## 6. 결론

현대에 와서 디지털 콘텐츠의 성공을 위해 원소스 멀티유스 전략은 매우 중요한 형태이며, 이제 이 개념은 특정한 콘텐츠에 국한되지 않는다.

본 연구에서 여러 장르 콘텐츠들의 분석해본 결과 원소스 멀티유스는 인지도 있는 소재의 재 활용이라는 개념보다는 활용가능한 모든 영역에서의 상업적인 성공을 창출하고, 동시에 각 장르의 특징을 살려 원소재의 가치를 부각시키고, 총체적인 마케팅이 이루어지도록 하는 전략적 마케팅의 개념으로 인식되어야 할 것으로 생각된다.

연구내용1에서의 원소스 멀티유스형식에 대한 연구에서는 원천콘텐츠 활용에 변환비용이 증가한다는 약점에도 불구하고 여러 장르를 시간차로 변환하는 방식인 수직적 멀티유스 방식은 고부가가치 창출을 할 수 있다는 점에서 선호되는 것으로 조사되었으며, 한 작품을 시리즈물 같은 형식으로 발전시켜나가는 수평적 멀티유스형태는 TV, 게임 등에서 선호되는 형태로 나타났다. 특히, 한국에서의 원소스 멀티유스 방식은 이러한 경우이외에도 최근에는 소설 등을 원천콘텐츠로 하여 뮤지컬 장르 등으로 그 영역이 다변화되는 추세에 있는 것으로 조사되었다.

앞선 연구내용에서 한·미·일 3개국의 원소스 멀티유스 적용방식을 비교해 본 결과 근본적인 창구효과를 적용하는 이론적 형태는 각국이 충실하였지만 세부적인 적용방식은 크게 차이가 나는 것으로 조사되었다.

한국은 온라인이라는 매체를 통하여 네티즌에게 많이 알려진 원천소재를 통하여 매체변환을 시도하는 방식이 주류를 이루고 있는데 반하여 <표 6>, 미국은 ‘라이언킹’, ‘슈렉’ ‘미녀와야수’ 등과 같이 극장용 영상물을 통하여 그 영상물의 성공에 힘입어 기타의 다른 산업으로 발전시키는 방법이 주류를 이루었고, 최근에 와서 그 반대인 ‘헤일로’, ‘월드 오브 워크래프트(World Of Warcraft; WOW)’등과 같이 게임이 극장용 애니메이션 영화로 발전하는 경우도 있었다. 또한 일본은 전통적으로 ‘이누야샤’ 등과 같이 출판만화로 출발하여 애니메이션 TV시리즈가 성공을 이룬 후, 기타의 캐릭터산업으로 발전시키는 경우

가 대부분인 것으로 나타났다<표 6>. 이러한 현상은 한국과 일본의 미국의 콘텐츠 소비시장의 형태와 그 국가가 처해있는 환경이 결정적으로 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다. 특히, 이 가운데에서 주목할 것은 미국의 경우로서 미국은 최근에 와서 대중적으로 인지도가 높은 게임을 영화화하는 사례가 증가하고 있으며, 영화가 게임화 하는 방식에서는 홈 시어터와 관련지어 게임기용 게임이 주류를 이루는 것으로 나타났다<표 7>. 이 결과로 보면, 영화와 게임이 다른 방향에서 발전하고 있었지만, 인터랙티브(Interactive)라는 기술적 플랫폼의 접점에서 상호 교류되고 있는 것을 보여주고 있다.

본 연구를 바탕으로 볼 때, 향후 게임·애니메이션 등 장르변환이 유연한 디지털콘텐츠 부문에서 효율적인 영상콘텐츠 제작을 위해서는, 각국의 독특한 적용방식을 고려하여 상업적으로 성공할 수 있는 선행콘텐츠를 정확하게 진단하여야 하며, 상업적 성공이 진행된 콘텐츠의 후발 콘텐츠를 어떠한 형식으로 제작할 것인가에 대한 콘텐츠 크리에이티브(Contents Creative)문제가 원소스 멀티유스 성공을 좌우하는 매우 중요한 열쇠라는 것을 알 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김하진 외. ‘디지털콘텐츠’. 서울: 안그라픽스. 2000.
- [2] 김창배. 21세기 ‘게임 패러다임’. 서울: 지원미디어.1999.
- [3] 유리M.트로만, 유재천 옮김 . ‘문화기호학’. 서울: 문예출판사.2001.
- [4] 장 보드리야르, 이상률 옮김. ‘소비의사회’. 서울: 문예출판
- [5] Basalla,G., The Evolution of Technology. Cambridge University Press,New York, 1998.
- [6]Ciborra,C. A Platform for surprises: the organization of global technology strategy at Olivetti.In: baskerville,R., Negwenyama,O., Smithson, S., DeGross,J.(Eds.) Transforming organization with Information Technology, North-Hollan, Amsterdaum, pp.97-111.1994
- [7] Kogut,B. The network as knowledge:generative rules and the emmergence of structure, Strategic Management Journal 21 (Special Issue on Strategy Netw

orks), pp.217-247.

- [8] Nelson,R. Evolutionary social science and universal Darwinism, Journal of Evolutionary Economics 16 (5), pp.491-510,2006.
- [9] . Benjamin, Walter, Alyric Poet in the Era of High Capitalism, 1985
- [10] Benjamin, Walter, One Way Street and Other Writing, Intro. 1979
- [11] Doise, W. G. Mugney, A. Social Interaction and Cognitive Development, 1976.
- [12] Hoover, Majorie. The art of Conscious Theatre, 1974.



### 최정일

1980년 : 중앙대학교 연극영화학과  
졸업(학사)

1982년 : 중앙대학교 대학원 연극학  
과 졸업(석사)

현재 : 중앙대학교 예술대학 연극학과 교수  
중앙대학교 예술대학원 원장  
중앙대학교 공연영상특성화 사업단 단장  
유네스코-ITI 주관 국제연극대학연맹 추진위원  
한국문화예술위원회 위원  
관심분야 : 연극연출 및 제작, 공연콘텐츠