

---

# 스마트폰 기반 캐주얼게임 개발 사례를 통한 캐릭터 수익모델 개발 연구 -크레이지 몽키 개발사례 분석

이종호\*, 이동열\*\*, 이완복\*\*, 유석호\*\*, 경병표\*\*

## Smartphone-based casual games, character development practices through the development of business models - In the case of developing games(Craze Monkey)

Jong-Ho Lee\*, Dong-lyeor Lee\*\*, Wan-Bok Lee\*\*, Seuc-Ho Ryu\*\*,  
Byung Pyo Kyung\*\*

**요 약** 캐릭터 산업은 여타의 문화콘텐츠 산업과 같이 미디어라는 기술적 환경을 토대로 한다. 캐릭터의 생명력을 연장시키고 브랜드로서의 가치를 높이기 위해서는 보다 효율적인 미디어의 선택과 활용이 필요하다. 게임 캐릭터가 타 미디어 콘텐츠 보다 상품으로서의 가치가 떨어지는 이유를 분석하고 그 보완방법을 제시하고자 한다. 본 연구에서는 개발게임을 사례를 들어 게임 캐릭터의 브랜드를 높일 수 있는 방안을 제시하고 차후 게임캐릭터 수익모델 연계 방식을 제시하였다.

**주제어** : 캐릭터 산업, 게임캐릭터 생명력, 문화콘텐츠, 게임캐릭터 수익모델, 캐릭터 마케팅

**Abstract** Character industry is fundamentally based on a technical environment, a media, like any other cultural content industry. In order to extend a life of a character and increase the brand value, a choice and utilization of a more efficient way is necessary. Analyzing why game characters are less worth as a value of commodities than other media contents is presented and suggests complementary methods for the matter. In this study, an approach to increase a brand value of a game character, as well as, linking to develop profitable models afterward is suggested presenting a case of game development.

**Key Words** : character industry, life of game character, cultural content, profitable models of game character, character marketing

---

### 1. 서론

게임에서 보여 지는 캐릭터는 일반적인 캐릭터의 정의와는 뜻을 달리 한다. 넓게 보면 게임 상에서 보여 지는 특성화된 인물들, 의인화된 동식물, 움직이는 기계장치 등을 포함하여 게임의 진행을 이루어 나가는데 보여 지는 동적 이미지들은 대부분 캐릭터로 지칭되어진다. 게임 안에서는 게임진행자의 입장에서 생명력을 부여받는 주인공격의 인물과 이주인공격의 인물 주변의 게임진

행을 도와주는 인물들, 그리고 이 주인공에게 피해를 입히는 모든 개체들도 캐릭터로 지칭되어진다[1].

일반적인 의미로서의 게임 캐릭터란 게임 속에 나오는 자기 자신 및 기타 동료와 적 등을 말한다. 보통 게임 캐릭터는 그래픽으로 표현되며 게임 유저들은 게임을 풀어나가기 위해서 게임 속에 존재하는 어떠한 객체를 직접 조종하며 게임의 알고리즘을 해석해 나가는 과정에서 일종의 가상현실을 경험하는 것으로 게임을 플레이 한다. 즉 게임 캐릭터는 일종의 시뮬레이션 속에서 사용자가

---

\*서울호서전문학교 디지털애니메이션과 교수

\*\*공주대학교 게임디자인학과 교수

논문접수: 2013년 2월 7일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 3월 29일, 확정일: 2013년 4월 20일

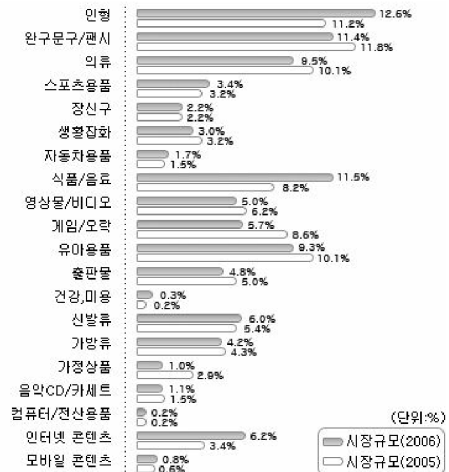
인형의 역할을 연기할 수 있게 해주는 매개체이며 사용자는 자신의 캐릭터를 통해 가상현실을 즐길 수 있는 것이다. 예를 들어 유명 RPG '디아블로'나 '리니지'에서도 게임이 시작되면 캐릭터를 선정하고 각 게임별 직업이나 종족에 따른 캐릭터를 선택할 수 있으며 각각의 캐릭터에 따라 사용자는 다른 역할을 맡게 된다. 게임 시장은 캐릭터 산업의 50%를 차지할 정도로 급성장하는 수익모델이다. 대부분 이미 잘 알려진 게임의 콘텐츠를 이용해 게이머가 친숙하게 접근할 수 있도록 온라인 상에 커뮤니티를 구축하거나 온라인 기반의 게임을 서비스하고 있는 게임의 경우 모바일 서비스와 연동을 하고 있는 실정이다[2]. 본 연구에서는 개발 게임인 크레이지 몽키의 캐릭터를 중심으로 한 OSMU 비즈니스와 마케팅에 관한 배경과 방향성에 대해 고찰하고 게임캐릭터의 성공가능성을 제시하고자 한다.

## 2. 국내 캐릭터 시장 현황[3]

2006년 캐릭터 개발 및 라이선스시장은 국내 내수시장의 침체에도 불구하고 시장규모는 전년대비 약 10.8% 증가한 3,068억 원으로 증가하였으나 외국인 클래식 캐릭터의 강세로 인해 빛이 바랬다. 또한 할인매장을 기반으로 한 유통망으로 인해 품질이 낮은 상품들이 판매되었으며, 상품군 역시 큰 변화 없이 출판과 문구, 펜시류에 치중되어 소비자들에게 확실한 캐릭터제품 이미지를 심어주지 못했다. 그러나 [카트라이더] [메이플 스토리]등 게임 캐릭터 라이선스사업이 지속되고 있으며 미디어로부터 콘텐츠가 분리되어 여러 미디어에 탑재되는 등 자유로운 플랫폼을 오가는 현상이 나타났으며, 캐릭터라이선스는 각 분야의 범주를 넘나들며 컨버전스(Convergence)의 기본 흐름 속에서 다이버전스(Divergence)가 강조되는 새로운 국면을 맞이하고 있다. 캐릭터 상품 군 별 소비시장 규모를 살펴보면, 2006년도 캐릭터산업에 있어 가장 큰 시장규모의 상품군은 '인형/완구'군으로 전체시장의 12.6%를 차지했고, 다음은 '문구/펜시' 군으로 전체시장에서 11.4%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 추정되었다. 2006년 소비시장 상품군별 점유율 측면에서 전년대비 주목할 점은 '인형/완구' 상품 군과 '문구/펜시' 상품군의 점유율 순위 변화와, '식품/음료' 상품군의소폭상승이다. 또한, '게임/오락' 상품군의 점유율이 소폭 하락한 반면, '인터넷

콘텐츠' 상품군의 점유율이 소폭 증가하였다.

〈표 1〉 캐릭터상품 군별 소비자 시장 점유율



## 3. 크레이지 몽키 게임개발

### 3.1 개요 및 컨셉

유리병에 갇히게 된 몽키들이 생존을 위해 바나나를 많이 획득해야 한다. 방해하는 장애물과 원숭이들도 있고 도움을 주는 원숭이를 활용하는 컨셉이다. 특히 빨간색 바나나를 먹는 순간 크레이지 몽키가 되어서 사방 벽을 부딪치면 쉽게 바나나를 획득할 수 있다. 엄지손가락으로 빨간색 원숭이를 좌우로 움직여 힘 조절 후 원숭이를 날려서 바나나를 획득하는 형태이다. 스테이지가 올라갈수록 병의 각도를 잘 생각해서 던져야 클리어 할 수 있다.



[그림 1] 크레이지 몽키 플레이 화면

### 3.2 게임 캐릭터 개발 방법

게임 캐릭터 개발은 단순히 그래픽 디자인 파트에서만 이루어지는 것이 아니라 게임 시나리오를 바탕으로 기획팀과 협의에 의해 이루어진다. 즉 게임 캐릭터의 외형적·기능적 특징은 그래픽 아티스트의 무한한 창의력에 서만 나오는 것이 아니라 다양한 분야의 개발자들이 모여 협의를 통해 세워진 개발 전략의 산물인 것이다. 따라서 본 논문은 게임 기획과 게임 그래픽이 조화를 이뤄 개발된 게임 캐릭터는 각각의 캐릭터 별 스토리를 가지고 있고 요즘 시대적 상황에 맞게 동물을 의인화 하여 팬시 화시키기 유리하게 제작하였다. 다음의 <표 2>는 크레이지 몽키의 개발방법을 디자인 측면에서 요약하여 정리 한 것이다.

<표 2>크레이지 몽키 디자인 측면에서 개발방안 요약

제작 방법	내 용
동물을 의인화 하여 캐릭터 개발	→ 문화산업으로서의 한국게임 정체성 발흥 → 캐릭터디자이너의 활성발상 정황이 필요
아이템 개발 방안	→ 독창적인 아이템 개발을 통한 게임성 향상 → 아이템 판매를 위한 부가이익 창출 → 아이템 획득을 통한 능력치 향상
저 연령층 및 여성 게임 캐릭터 개발	→ 저 연령층을 반영한 아기자기한 캐릭터 개발 → 여성게이머 증가로 남성 게이머 심리 자극
OSMU를 고려한 게임 캐릭터 개발	→ 게임캐릭터 개발 전 2차 콘텐츠를 고려한 게임 캐릭터 개발 → 게임 캐릭터를 활용한 온오프라인 상품 개발, 오픈 직종
개성강한 적 캐릭터 개발	→ 강한 적 캐릭터 등장(일반유저 가능), 게임레벨설계의 다양화

### 3.3 게임캐릭터 특징

한중 합작으로 애니메이션으로 제작되어지는 ‘크레이지 몽키’는 글로벌 캐릭터로 성장하기 위한 도약을 시작, 놀이와 과학을 통한 기능성게임(Serious Game) 같은 애니메이션으로 탄생할 것이다. KTH를 통해 게임으로 출시되어지는 ‘크레이지 몽키’ 캐릭터는 놀면서 과학을 배우는 새로운 형식의 에피소드를 바탕으로 유아들의 판타지 공간이 펼쳐진다. [표 3]에 등장하는 ‘크레이지 몽키’ 캐릭터는 아이들이 좋아하는 정글 키즈카페라는 배경과 기능성 게임형 스토리텔링을 겸한 독특한 유아애니메이션으로 전 세대를 걸쳐 세계적인 사랑을 받은 캐릭터 콘

텐츠로 성장할 것이다.

<표 3> 크레이지 몽키 캐릭터 소개

이미지	이름	소개
	크몽 (KMONG)	고무공처럼 통통 튀어다닌다
	치드 (CHID)	코로 미끄럼을 태워준다
	켈로 (KELRO)	등에 태우고 빠르게 달린다
	밍밍 (MINGMING)	똑딱똑딱 정확한 시간을 알려준다
	꾸잉 (KKUING)	똥굴똥굴 굴러다닌다

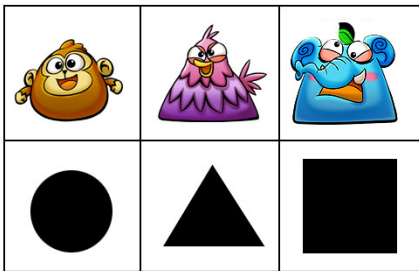
## 4. OSMU를 활용한 크레이지 몽키 캐릭터 마케팅 제안

캐릭터 비즈니스 성공은 다양한 요소들이 복합적으로 작용하여 이루어지는데 이는 캐릭터의 창작된 콘텐츠와 캐릭터의 마케팅 측면으로 크게 둘로 나누어 볼 수 있다 [4]. 캐릭터 자체가 소비자에게 사랑받기 위해서는 디자인적이 면이나 스토리 등이 꾸준히 연구되어야 하며 이와 더불어 캐릭터 마케팅 또한 연구되는 통합 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있겠다. 본 연구에서 크레이지 몽키는 프로토타입 형태의 개발 단계이기에 게임 캐릭터 개발단계에 맞는 효과적인 콘텐츠 제안을 하고자 한다[5].

### 4.1 심플함(Simple)

캐릭터는 비즈니스의 영역이자 어디까지나 디자인의 영역이다. 즉 이미지로서 매력을 가지고 있어야 한다. 전문가들은 성공하는 캐릭터의 특성은 실루엣만으로도 알

수 있는 심플함을 가지고 있다고 말한다. 도쿄디즈니랜드의 심벌마크는 미키마우스 얼굴의 실루엣으로 되어 있는데, 3개의 원 만으로 표현되어졌다. 그러나 누가보아도 미키마우스라고 알 수 있도록 구현된 디자인은 성공적인 사례라 할 수 있을 것이다. ‘둘리’의 경우도 마찬가지로 칼라로 된 그림을 까만색으로 채운다 할지라도 그것이 어떤 캐릭터인지 알 수 있는 디자인으로 되어 있다. 또한, 아이들도 쉽게 따라 그릴 수 있을 정도의 특징을 잡기 쉬운 디자인은 보다 친근감을 불러일으키는 요소가 되어 준다고 할 수 있다. 이처럼 ‘크레이지 몽키’ 캐릭터 또한 [그림 2]처럼 심플하고 단순한 캐릭터로 디자인 되어 있기에 실제로 머천다이징 화할 때 더 바람직할 수 있다.



[그림 2] 크레이지 몽키 실루엣 화면

#### 4.2 스토리(Story)

캐릭터 산업의 새로운 전기를 맞이하게 한 ‘마시마로’는 몇 편의 플래쉬 애니메이션을 통해 인기를 얻었으나 그 후속편은 나오지 않고 있으며 캐릭터 상품을 통해서만 영역을 넓혀가고 있다. 반면에 일본 산리오의 ‘헬로키티’는 매체 대신 상품을 통해 스토리텔링을 수십 년간 지속적으로 구축해왔다. 이를 통해 다양한 연령의 고객층과 유통 인프라를 확보하여 상품 중심의 캐릭터 비즈니스 모델을 구축하였다[6]. 지속적인 고객과의 유대관계를 만들어 가며 시간점유율을 확보해 가는 것이다. 시간점유율을 확보하는 캐릭터는 역사를 만들어서 그 역사를 통해 스토리텔링과 더불어 스토리의 확장을 가져 올 수 있다. 스토리를 만든다는 것은, 기존의 캐릭터도 리뉴얼을 통해 설득력 있는 캐릭터도 재탄생 시킬 수 있다는 것을 의미한다. 본래 캐릭터에는 스토리가 있고 세계관이 있고 성격이 있고 상황에 따라서는 친구나 형제, 부모들도 있을 수 있을 것이다. 그러한 배경을 가지고 있는 것이 바로 캐릭터이며 이러한 이야기가 없는 것은 단지 일러스트에 불과할 뿐이다. ‘크레이지 몽키’ 또한 ‘정글나라

크몽’으로 타이틀을 바꿔 아이들이 좋아하는 정글 키즈 카페라는 배경과 기능성 게임형 스토리텔링을 결합 독특한 유아애니메이션으로 제작 중에 있다. 다음의 내용은 ‘정글나라 크몽’의 간단한 시놉시스이다.

여기 정글의 모습으로 꾸며진 정글 키즈카페가 열린다. 무언가 모험이 가득할 것만 같은 이곳엔 신기하고 놀라운 친구들이 살고 있다. 카페 한쪽에 꾸며진 모래사장에는 페지코를 모래 속에 파묻고 있는 멧돼지 장난감 차켈로, 고무튜브로 만들어진 인공연못에 긴 코를 빠뜨리고 있는 착한 코끼리 치드, 긴 밧줄에 매달려 있는 엉뚱돌이 고무인형 원숭이 크몽, 알록달록 볼록들 사이에 힘겹게 끼어있는 귀여운 달갈인형 꾸잉이, 벽에 걸린 시계의 추에 매달린 채로 매 시간마다 시끄러운 소리로 울어대는 암탉 멩밍이가 바로 그들이다.

아직 오픈되기 전인 어수선한 카페 안에 작은 움직임이 있다. 키즈카페를 찾을 아이들을 위하여 단장을 끝낸 친구들이, 깊은 잠에서 깨어나듯 하나 둘 눈을 깜빡이기 시작한다. 사소한 일마다 질문을 해대는 귀찮은 꾸잉이를 켈로와 멩밍이는 크몽에게 보내버린다. 꾸잉이의 질문에 답을 찾으려고 애쓰는 크몽은 엉뚱한 방식으로 일을 해결해낸다. 무언가 말이 안될 것 같은 크몽의 엉뚱한 생각들이 사실은, 과학적인 사고방식이 밑바탕에 깔려 있음을 나레이터가 설명해준다.

#### 4.3 상호작용(Interactive)

우리나라는 인터넷을 통한 네트워크 구축으로 다양한 캐릭터 비즈니스가 행해졌다고 할 수 있다. 광대역 혁명이 가져온 디지털 대통합은 디지털 캐릭터라는 새로운 캐릭터 분야를 창출했다. 이들 캐릭터들은 이제까지와는 다른 완전한 하나의 소프트웨어로 기능하며 사용자와 놀라울 정도로 감성적인 상호작용을 실현하고 있다. 이처럼 디지털 시대에는 캐릭터가 기능 위주였던 과거의 운영체제 대신하는 새로운 인간형 인터페이스로 우리와 디지털환경을 이어줄 것이다. 캐릭터 다운로드 서비스나 PSP, PDP와 같은 휴대용기기를 활용한 캐릭터 상품화는 지금까지와는 다른 새로운 형식의 막강한 브랜드로서의 입지를 굳힐 수 있을 것이다. 이에 따라 우리나라의 캐릭터 산업은 기획부터 철저하게 OSMU를 지향하고 온라인을 바탕으로 여러 아이템을 가지고 콘텐츠를 구성해야 한다. 이는 소비자의 니즈를 적극 반영한 맞춤형 서비스

를 제공할 수 있게 되며, 우리의 생활을 보다 윤택하고 즐거운 체험으로 바꿔줄 수 있을 것이다.

## 5. 결론 및 방향

캐릭터의 응용범위가 다양하고 OSMU에 용이하기 때문에 고부가가치 산업으로 일컬어진다. 또한 캐릭터 산업은 여러 방향으로 확장성이 큰 이유로 문화콘텐츠의 중요 산업으로 여겨져 왔다. 우리나라에는 IT산업의 태동과 변화된 소비자의 욕구에 따라 소비자들에게 어필할 수 있는 새로운 게임 캐릭터 마케팅 전략의 필요성이 대두되었으며 본 연구에서는 개발사례를 중심으로 게임 캐릭터의 새로운 비즈니스 모델의 필요성을 제안, 입증하고자 하였다. 아직까지는 개발 단계의 게임이기에 캐릭터 개발단계에서 Simple, Story, Interactive라는 키워드를 중점으로 디자인의 군더더기를 없앤 미니멀(minimal)함과 심플함이 요구되며 이와 같은 콘텐츠가 소비자, 수용자에게 성공적으로 도달하기 위해서는 인터랙티브 캐릭터의 요건을 간과해서는 안 될 것이다. 이상과 같은 연구 결과를 기초로 볼 때 차후 효과적인 OSMU캐릭터를 육성하기 위해서는 무엇보다 체계적인 게임 캐릭터 마케팅관리와 디자인의 중요성의 인식이 중요하다고 본다. 또한 게임 캐릭터를 하나의 브랜드로 인식함으로써 국내 캐릭터가 브랜드 파워를 가질 수 있도록 전략적인 접근이 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 오현주, 게임 캐릭터 디자인의 조형성에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, 2004
- [2] 이승환, 디지털 콘텐츠 e마케팅전략에 관한 연구, 한양대학교, 2003년
- [3] 편집부, 캐릭터산업 백서 2007, 한국문화콘텐츠진흥원, 2008년
- [4] 김준영, 국내 캐릭터 마케팅에 있어서의 인터넷 미디어 활용 사례 연구, 커뮤니케이션북스, 2004년
- [5] 이경민, 캐릭터를 활용한 원소스멀티유즈비즈니스와 디자인 마케팅에 관한 연구, 이화여자대학교, 2009년
- [6] 이정훈, 룰런 캐릭터와 스토리 확장, [아이러브 캐릭터], 2008년 1월호

### 이 종 호



- 2002년 2월 : 관동대학교 시각디자인 전공
- 2009년 2월 : 홍익대학교 게임콘텐츠학과(석사수료)
- 2012년 2월 : 공주대학교 게임디자인과(박사과정)
- 2007년 2월 ~ 현재 : 서울호서전문학교 디지털애니메이션과 교수

· 관심분야 : 게임, 애니메이션  
· E-mail : yaaart@naver.com

### 이 동 열



- 1997년 2월 : 충남대학교 산업미술학과(예술학사)
- 2004년 2월 : 일본 큐슈예술공과대학원 예술공학과 정보전달전공(예술공학석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수

· 관심분야 : 게임캐릭터디자인, 컴퓨터그래픽, 멀티미디어  
· E-Mail: ezer@kongju.ac.kr

### 이 완 복



- 2004년 2월 : KAIST 전자전산학과 전기및전자공학 전공(공학박사)
- 2007년 3월-현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임엔진, 시뮬레이션, 이산사건시스템
- E-Mail: wblee@kongju.ac.kr

### 유 석 호



- 1997년 2월 : 뉴욕공대 커뮤니케이션아트 졸업
- 2003년 3월-현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임그래픽디자인, 멀티미디어
- E-Mail: seanryu@kongju.ac.kr

경 병 표



- 1994년 3월 : 일본 큐슈예술공과대학 예술공학과 정보전달전공(예술공학석사)
- 2002년 3월-현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임디자인, 컴퓨터그래픽, 멀티미디어

· E-Mail: kyungbp@kongju.ac.kr