

만화의 게임OSMU 실현을 위해 고려되어야 할 게임의 미래

기고_ 정세일 (유플러스연구소 연구위원)

출간될 때마다 베스트셀러에 오르는 만화가 있다. 국내의 교육 전문 출판사가 기획과 개발을 담당하고 전문 애니메이션 창작집단이 그림과 내용을 구성한 <마법천자문>이다.

<마법천자문>의 성공에 영향을 미친 요인은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째는 이 만화가 자체적으로 지니고 있는 품질경쟁력이다. 이 만화는 영상세대인 요즘 어린이들의 취향에 맞게 구성되었다. 한 페이지를 컬러감 높은 그림 한 컷으로 채울 만큼 이미지를 강조하였고, 글이 별로 없고, 대사에 의태어와 의성어가 많이 등장한다. 따라서 <마법천자문>을 읽는 어린이들은 책이 아니라 영상을 보는 것 같은 느낌을 받는다고 한다. 또한 이 만화는 '한자 이미지 학습법'과 만화적 스토리텔링이 결합된 에듀테인먼트형 콘텐츠이기 때문에 부모들도 큰 망설임 없이 이 만화를 구입하기 위해 비용을 지불하고 있다.

두 번째 성공요인은 마케팅 전략이다. <마법천자문>은 품질 측면에서 성공가능성이 높은 만화였지만, 출간 초기의 판매실적은 예상 밖으로 저조했다고 한다. 이 같이 저조한 판매실적을 대박 신화로 연결시킨 것이 바로 '카드'를 활용한 마케팅이었다. 이 만화의 출판사는 '한자카드'를 제작하여 초등학교 학생들에게 무료로 나누었는데, 이 카드가 유행하면서 판매실적이 급성장 하였다고 한다.

품질경쟁력과 마케팅 전략의 성공으로 인해 <마법천자문>은 누적 매출 1000억 원을 달성하였다. 그런데 <마법천자문>의 사례에서 눈여겨 볼 부분은 이 만화의 매출에서 차지하고 있는 OSMU형 파생상품의 성과이다. <마법천자문>이 기록한 1000억 원의 누적 매출 중 본권 판매로만 창출된 매출은 600억 원이다. 나머지 400억 원은 파생도서와 뮤지컬, 온라인게임, 닌텐도 DS, 보드게임, 소셜네트워크게임(Social Network Game), 캐릭터 상품 등 원 소스 멀티 유즈(OSMU, One Source Multi-Use)를 통해 창출되었다.

<마법천자문>의 사례는 만화산업에서 OSMU의 필요성이 얼마나 큰지를 확인할 수 있게 한다. 기본적으로 국내 만화시장은 다른 콘텐츠산업에 비해 협소하다. 2008년 국내 만화산업의 규모는 국내 콘텐츠산업 전체 규모의 1.2%에 불과하다. 그렇다고 해외시장에 수출을 많이 하는 것도 아니다. 2008년 기준 국내 콘텐츠산업의 수출액 중 만화산업 수출액이 차지하는 비중은 0.2%였다. 즉, 만화산업은 현재의 시장규모 만으로는 추가적인 성장이 어렵다.

만화 OSMU 핵심 장르로서의 게임

그 동안 국내 만화산업의 다양한 콘텐츠산업 장르를 대상으로 이루어져 왔다. 게임 또한 만화 OSMU의 핵심 장르 중 하나이다.

만화는 지금까지 국내 온라인게임의 인기 있는 원천 콘텐츠로 기능해 왔다. 폭발적인 인기를 얻었던 온라인게임 <바람의 나라>, <리니지>, <라그나로크>, <열혈강호> 등은 만화 OSMU의 대표적인 성공사례이다. <바람의 나라>는 국내 만화가 게임으로 OSMU된 최초의 사례라 할 수 있다.

발매 10년이 지난 <리니지>는 대표적인 온라인게임으로 성장하였으며, 게임 출시 이후 현재까지 1조 4천억 원 이상의 누적매출을 달성하였다. <라그나로크>는 메이저 만화시장인 일본에서도 인기를 얻었으며, 2700억 원에 달하는 매출을 창출한 것으로 알려지고 있다. 이 게임은 원화는 물론, 홍보 이미지까지 원작의 그림이 활용하였으며, 또 게임 제작과 캐릭터 감수에도 만화 원작자가 적극적으로 참여하였다. 총 200만부 이상 팔린 베스트셀러 만화인 <열혈강호> 또한 2004년 온라인 게임이 엠게임을 통해 최초로 서비스 되기 시작한 후 현재까지 누적매출 2300억 원을 달성하였고, 세계적으로 약 1억 명의 이용자를

확보한 글로벌 콘텐츠로 성장하였다.

게임산업은 세계 콘텐츠시장에서 1천억 달러 이상의 시장규모를 지닌 4대 메이저 콘텐츠산업 중 하나이다. 세계 게임산업의 2009~2014년 연평균 성장률은 방송산업에 이어 두 번째로 높은 5.5%로 분석되고 있다. 국내에서도 게임산업은 방송, 광고, 출판산업(만화 제외)에 이어 전체 콘텐츠산업 장르 중 네 번째로 큰 시장규모를 형성하고 있다. 또한 국내 게임산업은 애니메이션산업, 방송산업 등과 더불어 2004년 이후 지속적인 성장을 기록하면서 국내 콘텐츠산업의 매출 증가를 견인해 오고 있다. 2008년 국내 콘텐츠산업 매출액 중 게임산업 매출액의 비중은 9.5%였다. 온라인 및 디지털콘텐츠만으로 국한시킬 경우, 게임산업이 차지하는 매출액 비중은 전체 콘텐츠산업 중 가장 크다. 2008년 국내 온라인 및 디지털 콘텐츠 매출액 중 게임산업 매출액이 차지하는 비중은 51.0%였다.

만화의 OSMU 원천 콘텐츠로서의 경쟁력 하락

만화산업의 매출 확장을 위해서는 현재 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있는 콘텐츠 산업 중 하나이며, 향후에도 지속적인 성장이 예상되고 있는 게임산업으로의 OSMU가 필수적이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 국내 만화산업은 게임 OSMU의 원천 콘텐츠로서 많은 인기를 얻어 왔다. 하지만 최근 들어 이 같은 게임 OSMU의 원천 콘텐츠로서의 만화 산업의 경쟁력이 하락하고 있다. 흥행에 성공한 게임이 만화로 제작되는 경우가 증가하고 있으며, 예전과 같이 만화가 원천 콘텐츠로 활용되어 게임이 성공한 사례도 크게 감소하고 있는 것이다.

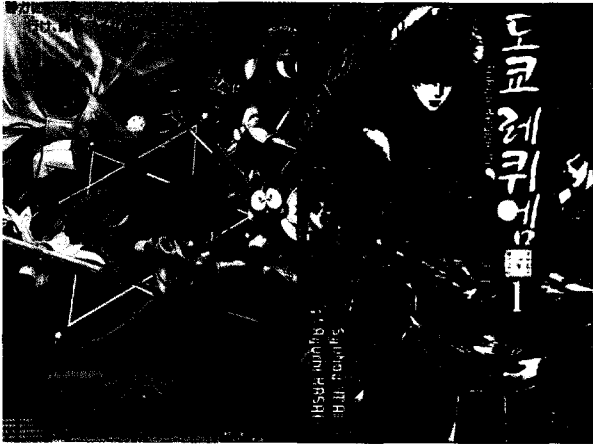
국내의 게임 개발사 넥슨은 자신들의 성공 게임 '메이플스토리'를 만화로 제작하여 출간하였다. 이 만화는 최근 누적 판매 1100만부를 돌파한 것으로 알려지고 있다. 이 만화는 게임의 기본적인 내용에 만화적 코믹 요소와 풍부한 스토리텔링이 혼합된 형태로 제작되었다. 넥슨은 메이플스토리를 기반으로 한 만화 이외에도 수학과 영어, 과학, 한자 등의 과목을 만화로 쉽



만화 <마법천지문>을 원천 콘텐츠로 한 뮤지컬과 닌텐도DS용 소프트웨어



게임으로의 OSMU 성공사례인 만화 <리니지>, <라그나로크>, <열혈강호>



위, 게임의 일부 아이템을 활용한 만화(드래곤 퀘스트 다이의 대모험)와 <요도진혼가: Tokyo Requiem> 아래, 게임개발사 징가의 소셜게임(팜빌)

게 풀어낸 학습만화 시리즈를 출간하여 아동만화 부문 베스트셀러에 오르기도 하였다. 액션달리기게임 '테일즈런너'를 서비스하고 있는 나우콤도 이 게임을 원천 콘텐츠로 하는 학습만화를 출간하여 누적판매량 100만부를 돌파하였다.

만화의 원천 콘텐츠로서의 경쟁력 약화와 게임의 만화로의 OSMU 현상은 일본에서도 목격되고 있다. 소니(Sony Computer Entertainment), 세가(Seга), 닌텐도(Nintendo) 등 글로벌 비디오 콘솔 게임 기업들의 본사가 위치해 있는 일본에서는 게임의 만화화가 1990년대 이후 하나의 트렌드로 자리잡았다. 사쿠라대전, 드래곤 퀘스트, 동경마인학원검풍첩, 그리고 식신의 성, 월희 등이 대표적인 사례이다. 또한 최근에는 게임의 일부 아이템에 기초하여 재창작된 만화들도 등장하고 있다. '드래곤 퀘스트 다이의 대모험'이나 '요도진혼가: Tokyo Requiem' 등이 이 같은 형태로 재창작된 만화의 대표적 사례이다.

원천 콘텐츠로서의 경쟁력 확보를 위해 고려되어야 할 게임의 미래

현재 약화되고 있는 게임 OSMU의 원천 콘텐츠로서의 만화의 경쟁력을 다시 확보하기 위해서는 게임산업의 미래 발전 방향을 고려하여 이에 대응한 만화원작의 기획 및 개발이 이루어져야 할 것이다.

향후 게임의 발전 방향은 크게 세 가지로 분석된다. 첫째, 온라인 게임과 모바일 게임 시장의 성장이다. 지금까지는 콘솔게임과 아케이드 게임이 세계 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지해 왔다. 하지만 현재 콘솔게임과 아케이드 게임 시장은 포화상태에 이른 것으로 평가되고 있다. 반면, 향후 온라인게임과 모바일 게임은 지속적인 성장을 이룰 것으로 예상되고 있다.

둘째, 소셜게임(SNG : Social Network game)이 게임산업의 새로운 성장동력으로 부상할 것으로 전망된다. 소셜게임은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 및 모바일 플랫폼에 기반하여 다른 사람과의 네트워킹을 통해 즐길 수 있는 게임을 의미한다. 소셜게임의 시스템과 성장 가능성은 소셜게임 개발사 징가(Zynga)와 이 회사의 대표적 게임인 팜빌(Farm Ville)을 통해 확인할 수 있다. 징가는 2007년 7월 페이스북에 소셜게임 팜빌을 오픈 한 업체로 팜빌 이후에도 30여 개의 페이스북용 소셜 게임을 개발하였다. 현재 징가의 소셜게임들은 애플의 아이폰 등 스마트폰을 통해서도 이용되고 있다. 2009년 말 기준 징가가 개발한 소셜게임들의 하루 이용자는 800만 명, 한 달 이용자는 2억5000만 명에 이르는 것으로 조사되었다. 또한 징가는 설립 2년 만에 2억 달러의 매출을 올렸으며, 2009년에만 1억 달러의 매출을 올렸다. 2015년에는 매출이 16억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

글로벌 엔터테인먼트 기업들은 징가의 팜빌과 같은 소셜 게임을 새로운 수익원으로 인식하고 이에 대한 투자를 단행하고 있다. 2010년 7월, 구글은 페이스북의 소셜 게임인 팜빌의 개발사 징가에 1억5000만 달러를 투자하기로 결정하였다. 구글은 2010년 8월 페이스북의 또 다른 소셜게임인 슈퍼포크(SuperPoke)의 개발제작사 슬라이

드(Slide)와 위룰(We Rule)의 개발제작사 ng모코(ngmoco)에도 투자하였다. 디즈니는 소셜게임인 소셜시티(Social city)의 개발사 플레이돔(Playdom)을 인수하였고, EA는 징가에 이어 미국 소셜게임업개발사 순위 2위인 플레이피시(PlayFish)를 2009년 인수하였다. 소프트뱅크도 2009년 8월 징가에 1억5천만 달러를 투자해 일본에 조인트벤처 징가재팬을 설립하기로 결정하였다. 징가재팬은 일본에서 소셜 게임을 개발하고 PC와 모바일을 통해 유통을 책임질 예정이다. 소프트뱅크의 협력은 징가의 아시아 시장 진출 시작을 의미하는 것으로 분석되고 있다.

셋째, 기능성 게임의 활성화이다. 기능성 게임은 의료, 교육, 공공서비스 등의 기능을 게임에 적용하여 게임을 즐기는 동시에 이 같은 기능도 활용할 수 있게 하는 게임을 의미한다. 기능성 게임시장의 규모는 미국의 경우, 2010년 시장규모는 3억 6천만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 또한 국내의 기능



일본 산업기술종합연구소의 3D 가상현실시스템과 플레이스테이션 무브

성 게임 시장은 2009년 2천억 원에서 2012년에는 5천억 원 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다.

기능성게임산업의 성장을 견인하고 있는 분야는 건강과 교육분야이다. 2009년 교육용 기능성게임 시장은 1000억 원 규모로 성장하였고, 건강용 기능성게임도 닌텐도의 위피트 등의 영향으로 200억 원 규모의 시장을 형성하였다. 국내의 경우 교육용 기능성게임의 개발 및 상용화가 적극적으로 이루어지고 있다. 대표적인 교육용 기능성게임인 NHN의 한자마루는 2009년 한 달 최대 매출액 5억 원을 기록하였다. 국내의 온라인게임업체 그라비티도 영유아 대상 IPTV용 교육게임 ‘뽀로로 놀이’라는 기능성 게임을 개발하여 서비스 중에 있다.

넷째, 증강현실(AR:Augmented Reality) 관련 기술을 적용한 게임이 증가할 것이다. 향후에는 증강현실기술의 게임 적용이 더욱 활발하게 전개될 것으로 예상된다. 2010년 8월 일본 산업기술종합연구소는 사람의 착각을 이용하여 3D 화면 속 물체를 만지고 느낄 수 있는 시스템을 개발하였다. 이 시스템은 사람의 손가락 끝에 장착하는 특수 장치와 카메라를 통해 구현된다. 사람 주위에 위치한 카메라는 특수 장치의 위치를 확인하

여 손가락의 움직임을 인식하고, 이를 토대로 특수 장치를 통해 사람이 직접 화면 속 물체를 직접 만지는 듯한 느낌을 받도록 한다. 일본 산업기술종합연구소는 향후 가상현실게임 및 시뮬레이션 시스템 제작에 적극 활용할 것이라고 밝혔다. 플레이스테이션3의 차세대 모션 컨트롤러인 플레이스테이션 무브 또한 이용자의 음성, 얼굴, 몸동작까지를 인식해 실제 게임 속에서 움직이는 듯한 느낌을 준다. 플레이스테이션 무브는 이용자의 음성, 얼굴, 몸의 움직임을 감지하는 카메라인 플레이스테이션 아이(Eye)와 연계되어 증강현실을 구현한다.

6월 공개된 아이폰4에도 증강현실 관련 기술이 접목되었다. 이로 인해 아이폰4는 증강현실을 구현하는 게임의 주요 플랫폼으로 기능할 가능성이 높아지게 되었다.

미래 게임 트렌드에 맞는 만화 콘텐츠 개발이 필요

만화산업이 게임을 OSMU의 주요 장르로 확보하고 이를 통한 파생상품과 추가수익을 창출하기 위해서는 앞에서 살펴본 미래 게임 트렌드에 적합한 원작 만화의 기획이 개발이 필요하다. OSMU전략 활용에 있어 가장 중요하게 강조되는 것이 기획 및 개발 단계에서부터 OSMU를 염두에 두는 것이다. OSMU를 염두에 두고 만화 원작을 기획하고 개발할 경우 스토리는 물론 이야기의 배경과 등장인물의 수, 그리고 등장인물들의 성격은 달라지게 된다. 하지만 지금까지 국내 만화산업은 비중 있는 OSMU 장르인 게임으로의 OSMU를 기획 및 개발단계에서부터 고려하지 못했다. 게임 OSMU의 성공사례인 <리니지>, <라그나로크>, <열혈강호> 등도 만화 출간 이후 게임으로의 OSMU가 결정된 경우이다.

하지만 이제는 사전에 게임으로의 OSMU가 고려되어야 한다. 만화의 기획 및 개발 단계에서부터 게임으로의 OSMU를 염두에 두고 미래 게임의 트렌드를 적극 반영하여 원작 만화를 제작할 경우 현재와 같은 만화산업 경쟁력의 위기 개선에 많은 도움이 될 수 있을 것이다. ☞