

이야기 IP 성공사례 조사분석 연구

Case Study of Successful Story IP

20
21

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는
다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “이야기 IP 성공사례 조사분석 연구”의
결과보고서로 제출합니다.

2021년 11월 19일

연구기관: 엔터테인먼트아시아네트웍

연구책임자: 신항우(엔터테인먼트아시아네트웍 대표)

이야기 IP 성공사례 조사분석 연구(요약문)

I. 연구개요

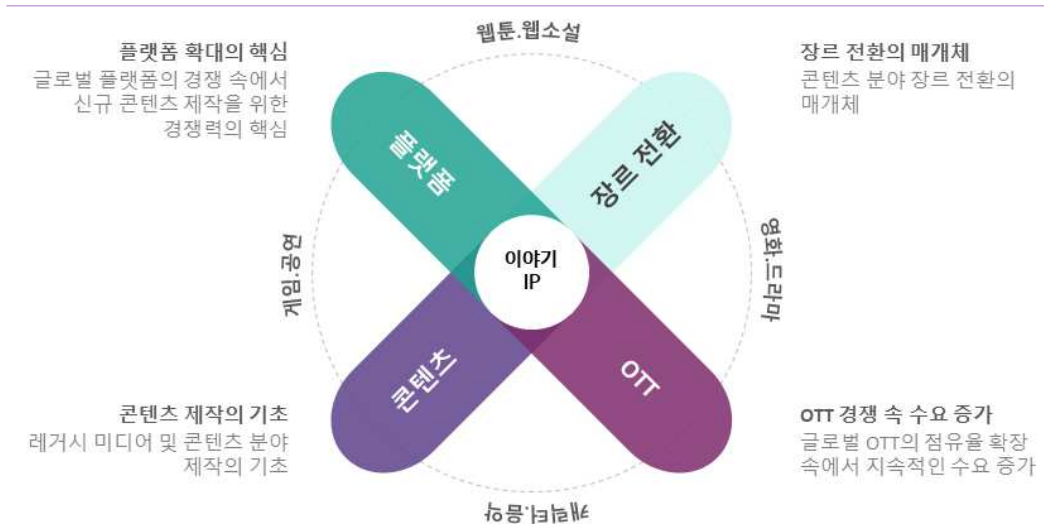
1. 연구배경

가. 이야기 IP 생태계 변화

- 콘텐츠는 기획·제작 - 유통 - 소비의 과정을 거치면서 부가가치를 창출하고 그 과정에는 창작자, 제작자, 플랫폼 등 다양한 행위자들이 존재함
 - 최근 미디어 이용행태는 신문·TV 등 전통 미디어에서 모바일과 OTT 중심으로 급속하게 변하고 있으며 소비자가 창작자로, 플랫폼이 제작자로 참여하는 등 각 행위자의 역할 경계가 모호해지고 글로벌 서비스가 가능한 플랫폼의 등장으로 국경의 구분도 사라짐

나. 콘텐츠산업 생태계 내에서 이야기 IP의 역할

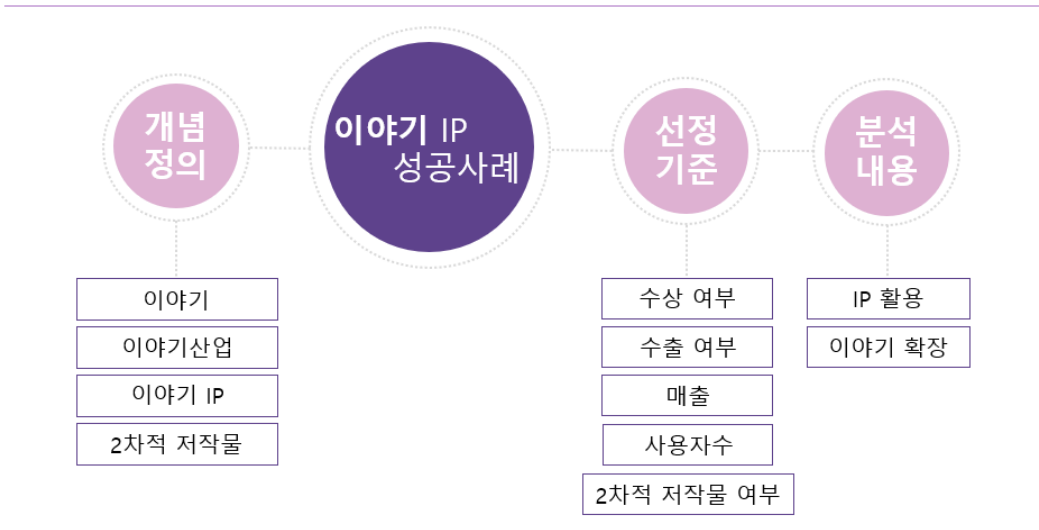
- 이야기 IP는 콘텐츠 제작의 기초요소이며 2차적 저작물로 확장되는 경우에도 원천 콘텐츠의 소비자들이 연속성을 가지고 감상할 수 있게 하는 가장 중요한 요소임



[그림] 콘텐츠산업 생태계에서 이야기 IP의 포지셔닝

2. 연구범위와 개념 정의

- 연구에 앞서, 주요 개념을 정의하고 성공사례 선정 기준 및 성공요인 도출을 위한 분석내용을 결정함



[그림] 연구체계와 범위

가. 이야기와 이야기 산업



[그림] 이야기의 개념

- 한국콘텐츠진흥원은 이야기산업의 개념을 “이야기의 조사·발굴·기획·개발·창작·유통·거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법을 통해 부가가치를 창출하는 산업”¹⁾으로 정의하고 있으며 이야기를 “수용자의 정서적 반응을 이끌어내기 위해 인물, 사건, 배경 등의 요소를 배열하여 만들어낸 줄거리”로 정의함

나. 이야기 IP의 범위

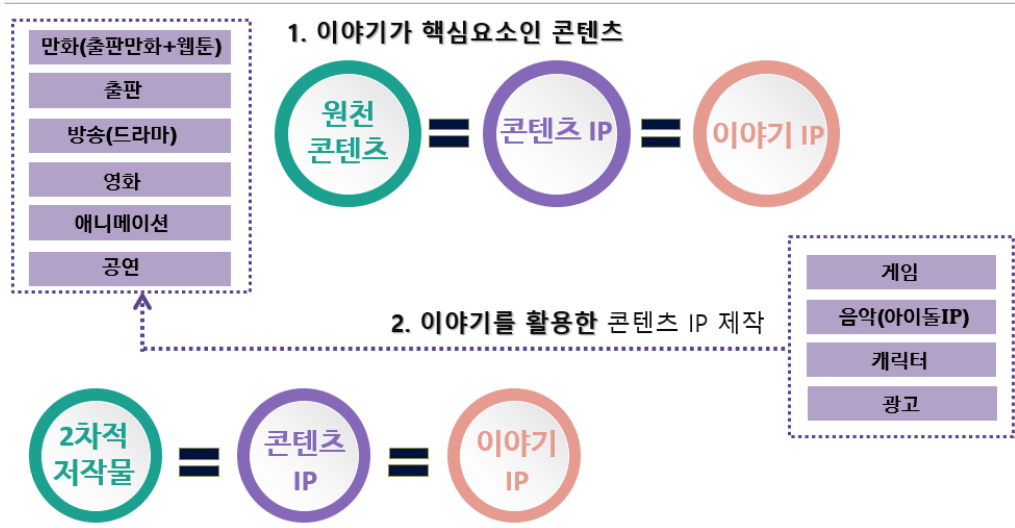
- 본 연구에서는 [그림] IP 개발 사업 단계별 예시에서 3단계에 해당하는 콘텐츠 IP 형태를 이야기 IP 원천저작물로 간주함
- 이야기 IP는 원천저작물과 2차적 저작물로 구분하여 조사하고 ‘이야기’적 속성에서의 이야기 확장과 ‘IP’적 속성에서의 장르(미디어) 확장의 두 가지 측면에서 분석함

구분		1단계	2단계	3단계
주요 세부 내용		<ul style="list-style-type: none"> 기술 및 작품의 원천(Source) 개발 Innovation Technology Evolution 	<ul style="list-style-type: none"> 공표한 개발물 및 창작물에 대한 시점과 사실에 대해 제3자로부터 대항할 수 있는 법률적인 보호장치 마련 1차 상업화 예) 저작권/상표권/특허권 등록 	<ul style="list-style-type: none"> 2차적 활용 연계상품 개발 상업적 활용; 기술 이전
산업별 예시	이야기	<ul style="list-style-type: none"> 시놉시스 	<ul style="list-style-type: none"> 시나리오 	<ul style="list-style-type: none"> 영화, 드라마
	콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 저작권 등록을 마친 드라마, 영화 	<ul style="list-style-type: none"> 상표권 등록 	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 라이선싱

[그림] IP 개발 사업 단계별 예시

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2018), 스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장 조사

1) 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014 이야기산업 실태조사



[그림] 콘텐츠산업과 이야기 IP 유형

다. 2차적 저작물

- 최초로 상품화된 콘텐츠 작품을 원천저작물, 원천저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 등의 방법으로 작성한 모든 창작물을 2차적 저작물²⁾로 규정함



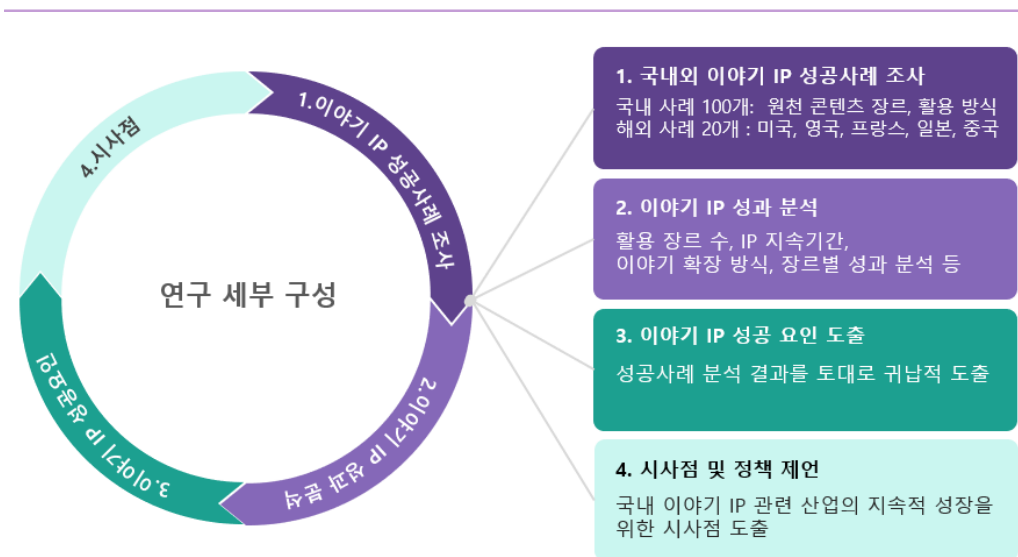
[그림] 2차적 저작물의 범주 및 유형

2) 한국저작권위원회 용어사전

- 2차적 저작물 유형은 1)콘텐츠 장르 변환 2)원천 콘텐츠와 동일한 장르 내 변환 3)플랫폼 변환이 있음
 - 유형 1)은 원천 콘텐츠와 다른 장르에서 2차적 저작물이 제작되는 경우이며 유형 2)에는 방송, 영화, 애니메이션 장르에서 주로 나타나는 시즌제 드라마, 영화 시리즈, 영화 리메이크, 애니메이션 시리즈 등이 해당함

3. 연구내용 및 방법

- 연구내용은 크게 1)국내외 이야기 IP 성공사례 조사 2)이야기 IP 성공요인 및 성과 분석 3)정책 제언으로 구성됨



[그림] 연구 세부 구성

- 이야기 IP 424개(국내 376개, 해외 48개)를 모집단으로 선정해 장르별 평가지표, 수출여부, 수상여부, 2차적 저작물 활용도의 4개 항목에 대한 기초조사를 시행했으며, 최종 성공사례 IP로 120개(국내 100개, 해외 20개)를 선정함

국내 이야기 IP 성공사례 선정 기준



해외 이야기 IP 성공사례 선정 기준



대분류	중분류	장르별 평가지표		배점	배점구성
시장성	유료구독자 (소비자) 및 매출현황	출판, 출판만화	판매부수	0/10/30/50	장르별 평가지표 (50점)
		웹툰, 웹소설	누적조회수		
		OTT 플랫폼	누적조회수/시청률순위		
		방송, TV애니메이션	평균시청률/최고시청률		
		영화, 장편애니메이션	박스오피스 매출		
		공연	시즌 수		
		게임	이용자 수/다운로드 수		
		음악	앨범판매 순위		
		수출여부	있다/없다		0/10
시장 내 평가	수상여부	있다/없다		0/10	기초지표 (50점)
활용성	활용현황	2차적 저작물의 개수: 1개, 2개, 3개 이상		0/10/20/30	
합계					총 100점

[그림] 국내외 이야기 IP 성공사례 선정 기준 및 평가 항목별 배점 구성

4. 연구의 한계

- 산업계에서는 이야기 IP가 이야기산업이나 콘텐츠 IP와 같은 의미로 사용되고 있었고, 이야기산업의 범주에 따르면 이야기 IP는 콘텐츠 IP보다 더 넓은 의미로 해석할 수 있었으며, 콘텐츠 IP의 범주와는 일정부분을 공유하고 있는 것으로 판단됨에 따라 향후 이야기 IP에 대한 개념과 범위를 더욱 구체적으로 체계화할 수 있는 연구가 필요함

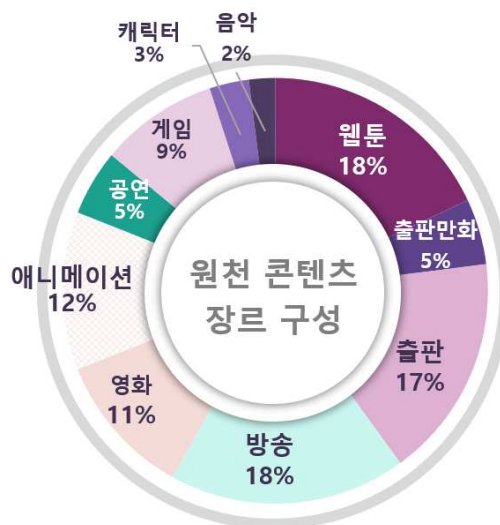
- 본 연구에서는 사례 수가 많고 해외 사례도 포함되어 있어 각각의 사례별로 라이선스 판매가 마케팅의 일환으로 활용되었는지 세계관 확장을 위해 활용되었는지를 구체적으로 확인할 수 없다는 시간적, 물리적 한계가 있었으며 공신력 있는 자료의 출처가 없어 원천 콘텐츠와 확장된 2차적 저작물의 매출을 모두 확인할 수 없다는 한계가 있었음
- 따라서, 본 연구에서는 콘텐츠 이야기 IP의 비즈니스적 성공이라는 개념에 집중하여 콘텐츠 자체의 흥행(매출)보다는 2차적 저작물로의 활용(확장) 여부를 성공의 핵심 기준으로 삼음

Ⅱ. 국내 이야기 IP 성공사례

1. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성

▣ 원천 콘텐츠 장르

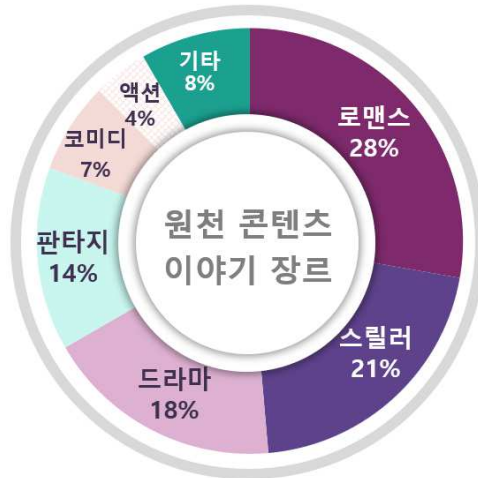
- 국내 이야기 IP 성공사례의 원천 콘텐츠 장르는 만화(출판만화+웹툰)가 가장 많았으며 원천 IP로 각광받고 있는 만화(출판만화+웹툰) 및 출판 장르의 비중이 40%를 차지함



[그림] 원천 콘텐츠 장르 구성

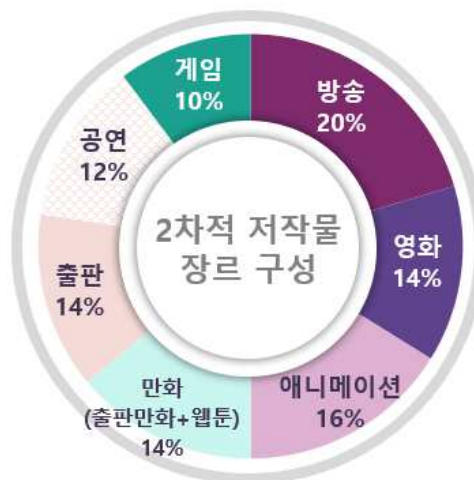
■ 이야기 장르

- 원천 콘텐츠의 이야기 장르는 로맨스가 가장 많고 스릴러, 드라마, 판타지, 코미디, 액션 순으로 나타남



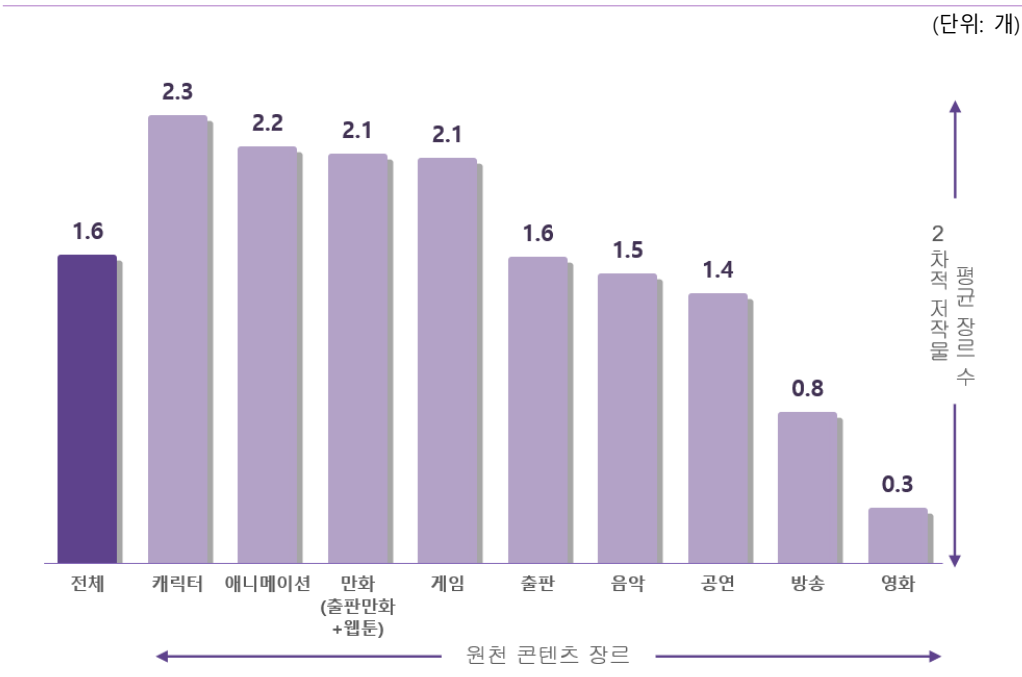
[그림] 이야기 장르

■ 2차적 저작물 장르



[그림] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 장르 구성

- 2차적 저작물화가 가장 많이 나타나는 형태는 ‘원천저작물의 영상화’로 2차적 저작물 장르는 방송, 영화, 애니메이션이 절반 가량을 차지함
 - 이야기 IP 확산과정에서 만화, 소설 등 텍스트 기반 콘텐츠를 방송, 영화 등으로 영상화하는 형태가 많이 나타나고 있지만, 원천 콘텐츠가 영상화되어 성공한 경우에는 타 장르로의 확장보다는 후속 시리즈, 리메이크 등의 형태로 2차적 저작물을 제작하는 경향을 보임

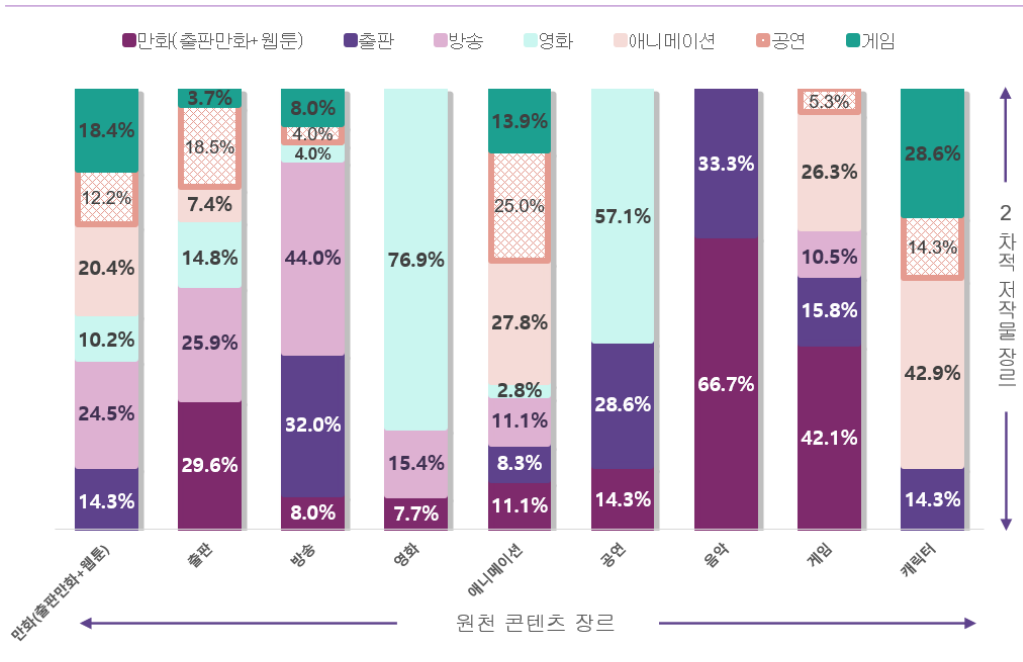


[그림] 원천 콘텐츠 장르별 2차적 저작물 장르 수³⁾

- 원천저작물의 OSMU로 생산된 2차적 저작물의 평균 장르 수는 1.6개로 분석되었음
 - 캐릭터, 애니메이션, 만화(출판만화+웹툰), 게임 원작 콘텐츠는 평균 2개 이상의 장르에서 2차적 저작물이 제작되었고 방송과 영화는 1개 미만임
- 방송과 영화는 원작이 이미 영상화되어 타 장르로 확장하기보다는 동일 장르 안에서 이야기를 확장하는 방식을 취하며 같은 영상 콘텐츠 내에서도 장르별로 IP 활용 과정은 다른 양상을 보임
 - 방송과 영화는 같은 장르 안에서 이야기를 확장하고 있지만, 드라마는 시

3) 원천 콘텐츠 장르가 아닌 다른 장르에서 2차적 저작물이 제작된 경우임. 즉, 시즌제 드라마와 영화 시리즈, 영화 리메이크, TV 애니메이션을 장편 애니메이션으로 제작된 경우는 포함하지 않음

현재, 영화는 리메이크 형태가 많고 애니메이션은 어린이를 대상으로 만화(출판만화+웹툰), 출판, 게임, 공연 등 다양한 형태의 2차적 저작물로 제작되는 경향이 나타났음



[그림] 2차적 저작물을 위한 원천 콘텐츠의 활용 현황

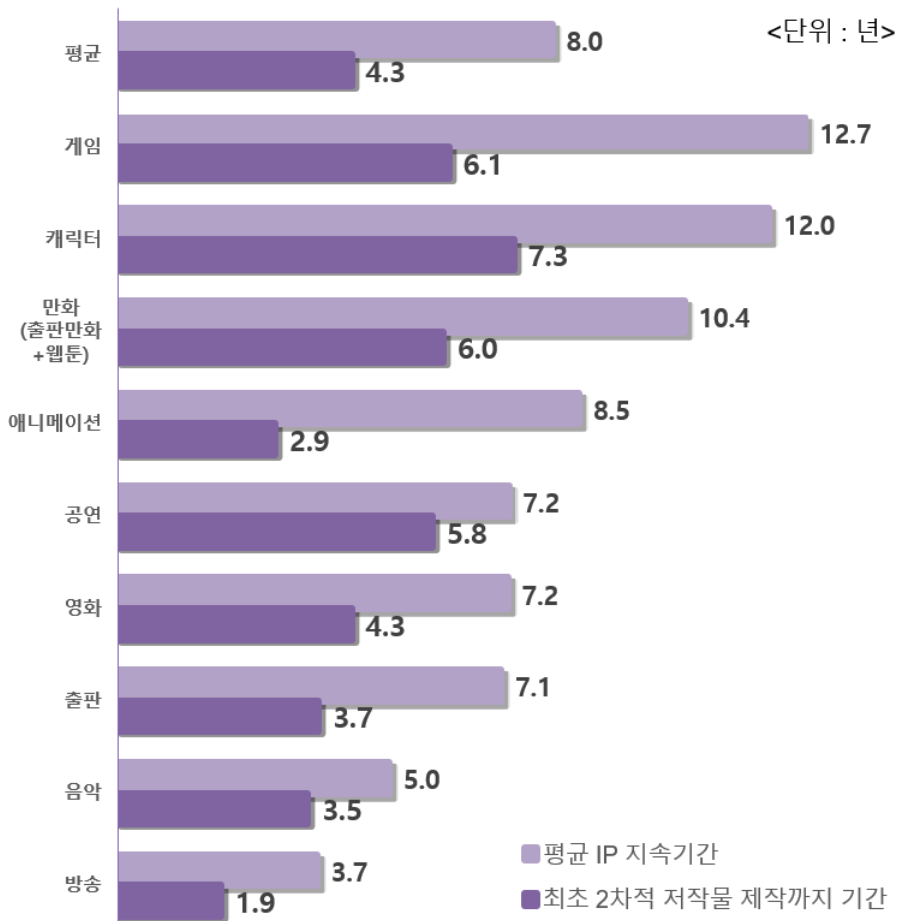
- 만화(출판만화+웹툰)·출판·방송 IP는 방송콘텐츠로 활용되는 비중이 높고, 영화·공연 IP는 주로 영화콘텐츠의 원천으로 활용되며 애니메이션과 캐릭터 IP는 2차적 저작물로 애니메이션 장르를 주로 활용함

2. IP 지속기간

- 국내 이야기 IP 성공사례의 IP 지속기간⁴⁾은 평균 8년으로 나타났으며, 원천 IP의 지속기간이 긴 장르는 게임, 캐릭터, 만화(출판만화+웹툰) 순으로 나타남
 - 게임은 후속 게임 출시, PC온라인에서 모바일, 콘솔 등 플랫폼 전환으로 게임 미디어 내부에서 확장이 가능하고 만화, 출판, 애니메이션, 공연, 드라마 등으로의 장르 전환으로 IP 지속기간을 연장하는 형태였음

4) 원천저작물 공개 연도부터 마지막 2차적 저작물 공개 연도까지의 기간

- 방송은 IP의 경우에는 지속기간이 짧고 2차적 저작물화도 빠르게 이루어지며 어린이 콘텐츠가 대부분인 애니메이션도 2차적 저작물화가 빨리 진행되는 경향을 보임
 - 인기 드라마의 경우는 방영 직후, 원작 시나리오를 소설화해 도서로 출간되는 형태가 많았으며, 분량이 짧은 웹드라마는 같은 해에도 후속편이 제작·공개되었음



[그림] 원천 콘텐츠 IP 평균 지속기간

3. 이야기 확장 방식

가. 시리즈화

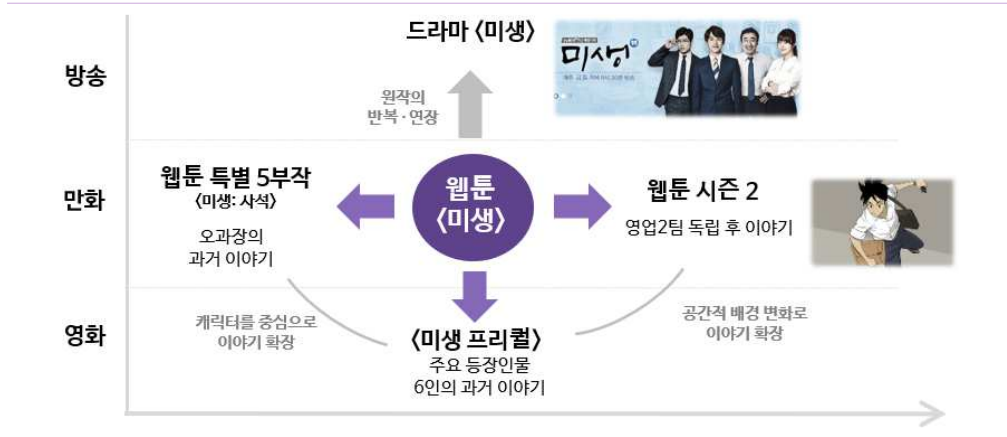
- 속편 제작은 드라마에서 가장 보편적으로 활용되는 이야기 확장 방식이었으며 <보이스>, <신의 퀴즈>, <킹덤>, <낭만닥터 김사부> 등 범죄, 스릴러, 의학 등 장르물에서 특히 시리즈 제작이 많이 나타남

<표> 시즌제 드라마 및 영화 시리즈 이야기 확장 유형

구분	제목	시퀀	프리퀄	리부트	스핀오프
드라마	보이스	○			
	낭만닥터 김사부	○			
	비밀의 숲	○			
	펜트하우스	○			
	오피스워치	○			
	나쁜 녀석들				○
	응답하라 시리즈				○
	킹덤	○	○		
	신의퀴즈	○		○	
	슬기로운 시리즈	○			○
	전지적 짝사랑 시점	○	○		○
영화	조선명탐정	○			
	신의 한 수				○

나. 트랜스미디어 스토리텔링

■ <미생>

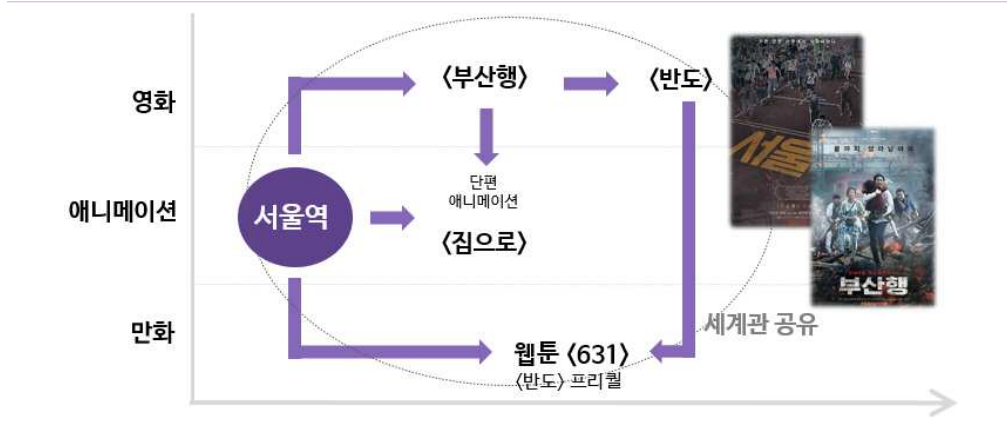


[그림] <미생>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

- 드라마 <미생>은 원작의 실사화에 초점을 맞추고 영화 <미생: 프리퀄>과 웹툰 <미생: 사석>을 통해 주요 캐릭터의 과거 이야기를 보여줌으로써 이야기를 확장하였음

■ <서울역>

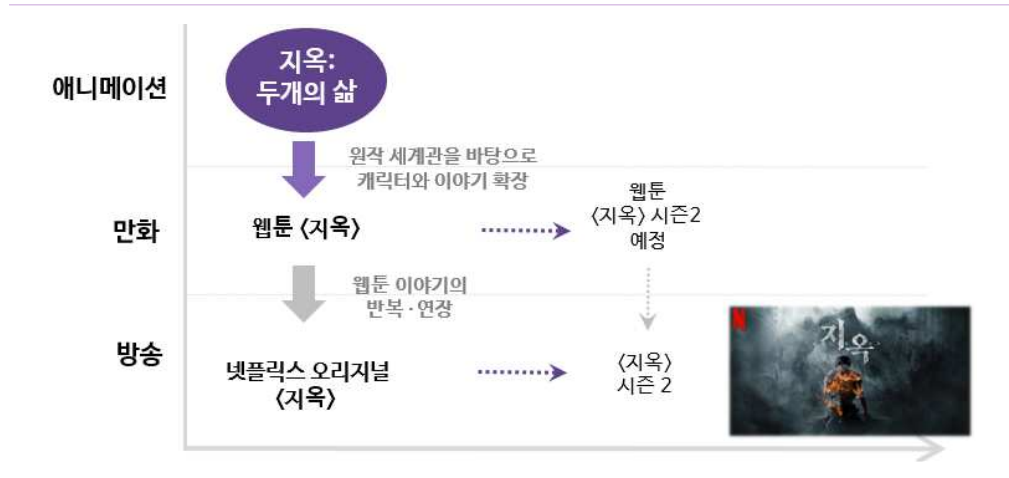
- <서울역>-<부산행>-<반도>는 하나의 세계관으로 연결되며 감독이 같다는 공통점이 있지만 등장 인물과 시공간적 배경, 주제가 다른 별개의 작품임



[그림] <서울역>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

■ <지옥>

- 단편 애니메이션 <지옥: 두 개의 삶>은 웹툰화로 이야기의 세계관을 확장하고 이를 기반으로 드라마가 제작되었음



[그림] <지옥>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

다. 플랫폼 활용

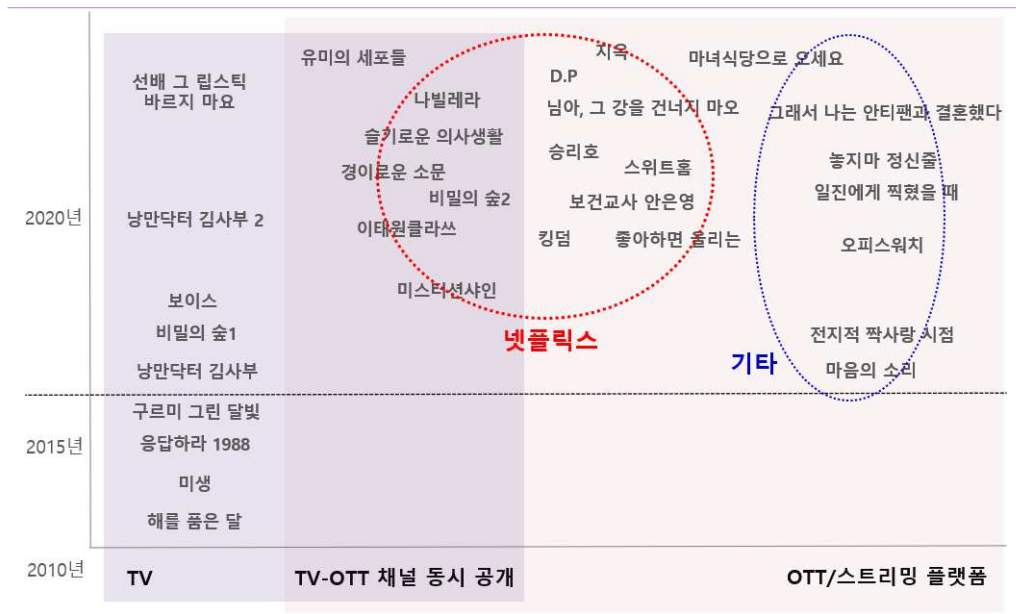
■ 거점콘텐츠화

- IP 활용이 시너지를 낼 수 있는 확장 방향은 자극이 약한 차원에서 강한 차원 - 텍스트에서 이미지로, 이미지에서 영상으로 - 으로 가는 것임
- 웹툰 및 소설의 영상화, 공연 작품의 영화화, 애니메이션의 실사화는 원작을 거점콘텐츠로 전환하여 IP의 활용 가치를 증대시키는 과정이라 할 수 있음

■ 웹소설과 웹툰의 플랫폼 공유

- 웹툰과 웹소설은 웹콘텐츠라는 공통점이 있으며 동일 플랫폼에서 연재되는 경우가 많음
 - 우리나라에서는 웹소설과 웹툰이 같은 플랫폼에서 연재되는 경우가 많기 때문에 플랫폼 이용자들은 웹소설 자체와 웹소설 파생 웹툰을 쉽게 접할 수 있고, 웹툰 독자 역시 원작 소설을 쉽게 확인할 수 있는 형태임

■ OTT 플랫폼 활용



[그림] 방송 콘텐츠 플랫폼 현황

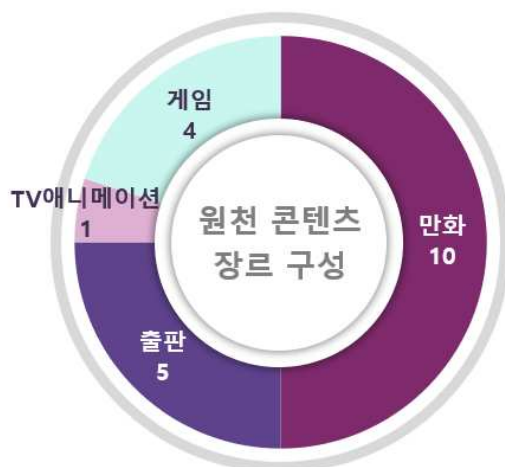
- 2010년대 후반부로 접어들면서 드라마 유통 채널로 OTT 등 스트리밍 플랫폼을 활용하는 빈도가 증가함. 넷플릭스에서 공개된 한국 콘텐츠들이 해외에서 좋은 반응을 얻으면서 K-콘텐츠에 대한 세계의 관심도 커지고 있음

Ⅲ. 해외 이야기 IP 성공사례

1. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성

■ 원천 콘텐츠 장르

- 해외 이야기 IP 성공사례 20건 중 원천 콘텐츠 장르는 만화와 출판의 경우가 15건이었으며 게임이 원천 IP로 활용되어 성공적인 2차적 저작물로 확장된 경우는 4건이었음

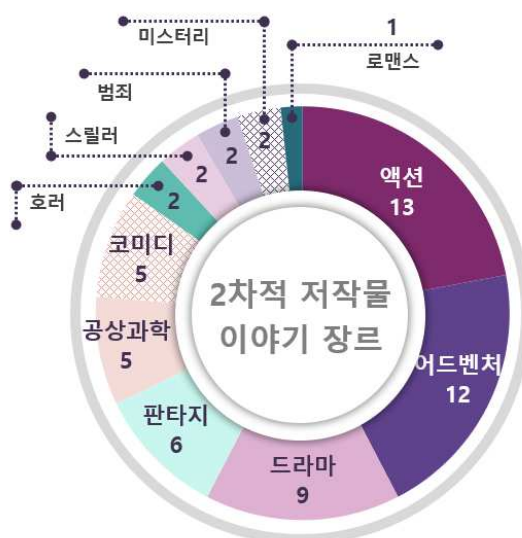


[그림] 원천 콘텐츠 장르 구성

■ 이야기 장르

- 원천 콘텐츠가 2차적 저작물로 영상화되어 성공한 경우, 이야기 장르를 살펴 보면, 액션과 어드벤처 장르가 각각 13개와 12개로 가장 많았고 로맨스 장르는 단 1개로 가장 적었음

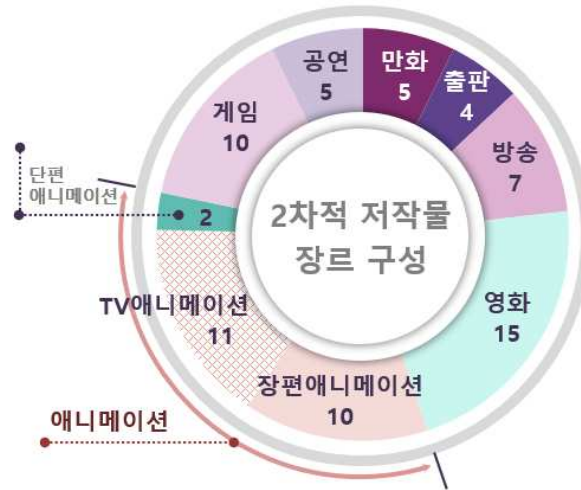
(단위 : 개)



[그림] 이야기 장르

▣ 2차적 저작물 장르

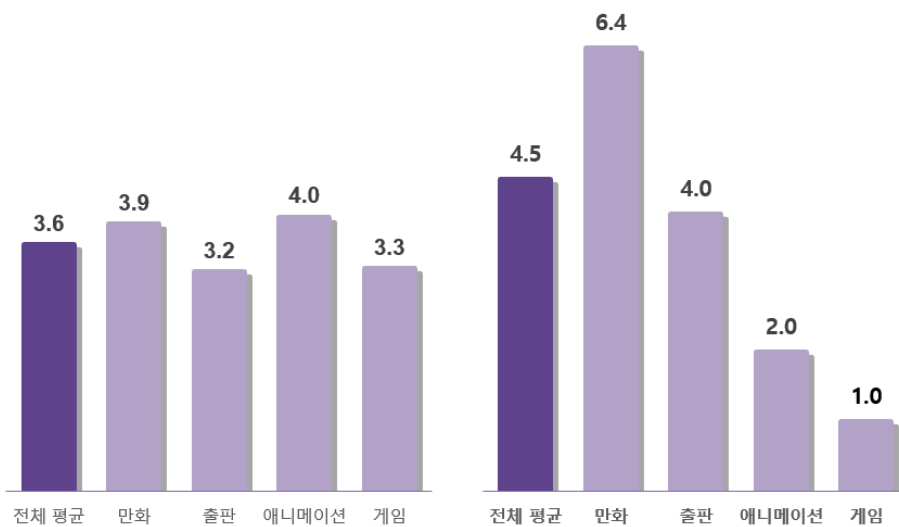
(단위 : 개)



[그림] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 장르

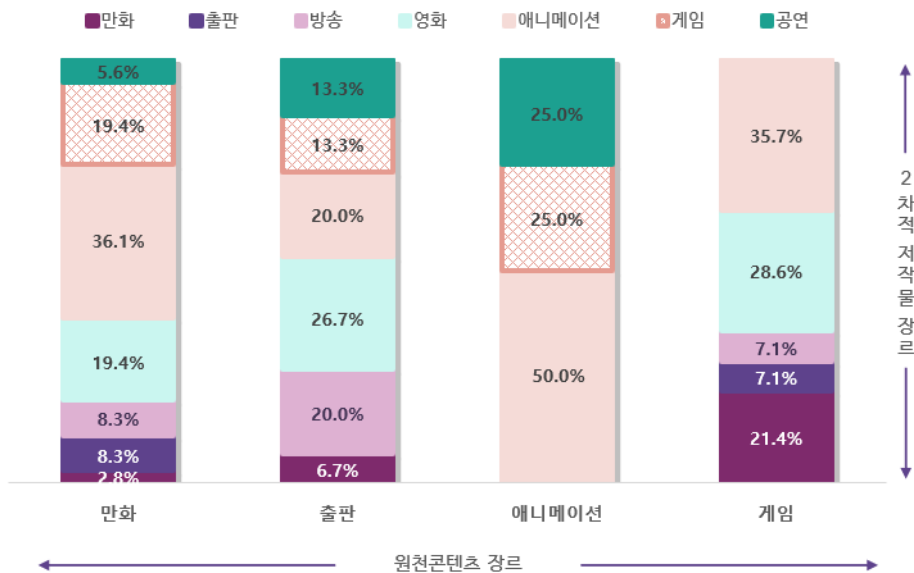
- 원천 콘텐츠가 2차적 저작물로 확장될 때 가장 많이 활용된 장르는 애니메이션, 영화, 게임, 방송 순이며 해외 사례 20개 모두 1개 이상의 영상 콘텐츠로 제작됨

(단위 : 개)



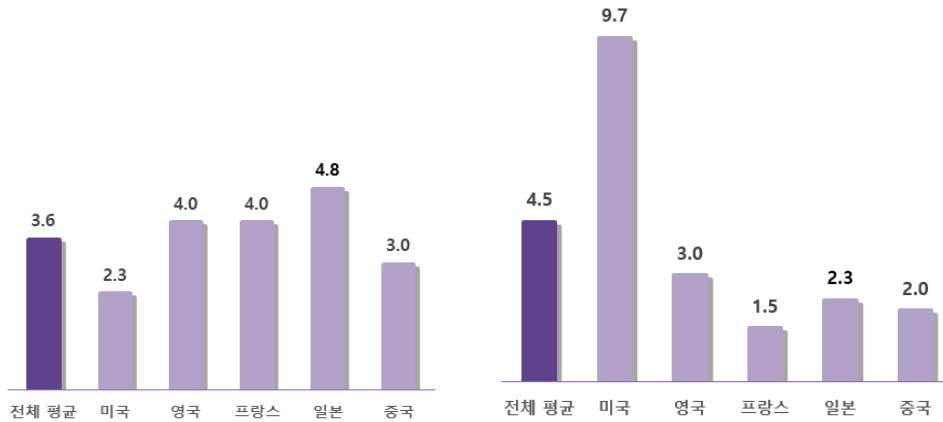
[그림] 원천 콘텐츠 장르별 2차적 저작물 평균 장르 수 및 시리즈 수

- 원천 콘텐츠 1개당 제작된 2차적 저작물의 평균 장르 수는 3.6개로 분석되었음
 - 애니메이션과 만화는 평균 4개 장르에서, 출판과 게임은 3개 이상 장르에서 2차적 저작물이 제작됨
 - 설록 홈즈를 주인공으로 하는 영국 소설 <주홍색 연구>와 일본 만화 <공각기동대>, <바람의 검심>, <나루토>는 애니메이션 등 4개 장르에서 활용됨
 - <레 미제라블>은 원작 소설 IP가 158년간 지속되면서 만화, 방송, 영화, 애니메이션, 게임, 공연 등 다양한 콘텐츠로 제작됨
- 2차적 저작물이 영상 콘텐츠로 제작되는 경우에는 평균 4~5개의 시리즈가 제작됨
 - 2차적 저작물의 시리즈 수는 만화가 6개, 출판이 4개로 많았으며 게임은 2차적 저작물이 다양한 장르에서 제작되는 반면 2차적 저작물이 시리즈화되어 오래 지속되지는 않는 것으로 나타남



[그림] 2차적 저작물을 위한 원천 콘텐츠의 활용 현황

- 2차적 저작물을 위한 원천 콘텐츠의 활용 현황을 살펴보면, 만화, 애니메이션, 게임은 애니메이션으로 활용된 사례가 많았으며 출판은 영화, 방송, 애니메이션 등 다양한 영상 콘텐츠로 활용되고 있었음

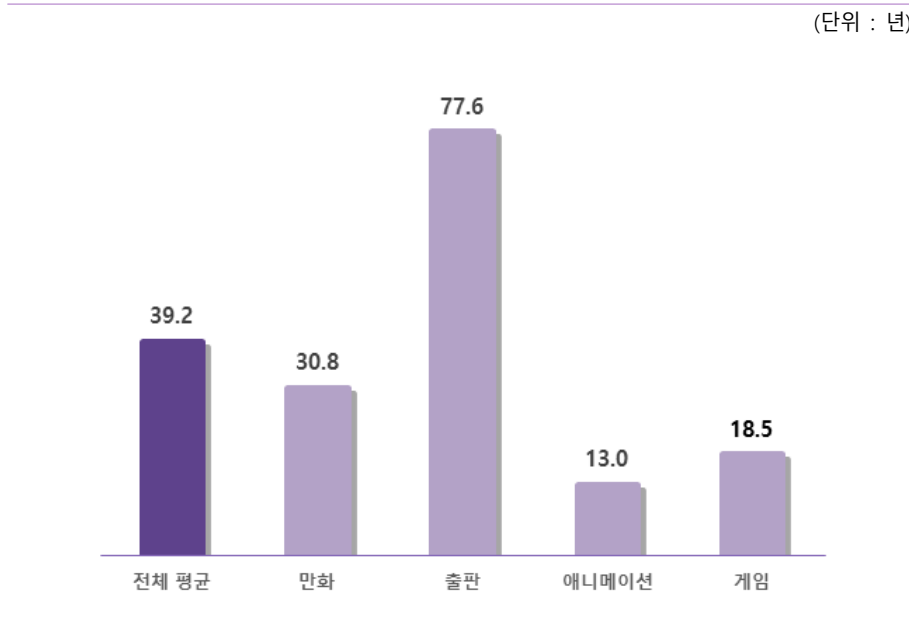


[그림] 국가별 2차적 저작물 평균 장르 수 [그림] 영상화에 대한 2차적 저작물 평균 시리즈 수

- 국가별로 살펴보면, 일본 이야기 IP의 2차적 저작물 평균 장르 수가 4.8개로 나타남
- 2차적 저작물의 평균 시리즈 수는 미국이 9.7개로 나타났으며, 중국은 2개로 나타남
 - 미국의 영상 제작물이 시리즈 형태가 많은 이유는 영화, 방송 등 파급력이 있는 장르로 2차적 저작물을 개발하고, 거점콘텐츠를 중심으로 IP의 활용을 이어가기 때문으로 분석되었음

2. IP 지속기간

- 해외 사례 20건에 대한 IP 지속기간은 평균 39년으로 분석되었으며, 지속기간이 10년 이상~30년 미만인 IP가 10개였음



[그림] 원천 콘텐츠 IP 평균 지속기간

- 프랑스의 <레 미제라블>과 영국의 <주홍색 연구>(셜록)는 유럽 소설로 IP 지속기간이 100년 이상이었으며 현재까지도 원작 IP를 활용한 2차적 저작물 제작이 이루어지고 있음
- 콘텐츠 장르를 기준으로 IP 지속기간을 살펴보면, 원천 콘텐츠가 출판인 5개 작품의 IP 지속기간은 평균 77.6년이었고, 원천 콘텐츠에서 가장 높은 비중을 차지하는 만화의 IP 지속기간은 평균 30.8년이었음

3. 이야기 확장 방식

가. 트랜스미디어 스토리텔링

- 해외 사례 20개는 모두 시퀄, 프리퀄, 스핀오프, 리부트 등으로 원작의 이야기가 확장됨

<표> 트랜스미디어 스토리텔링 작품의 이야기 확장 유형

시퀄	프리퀄	스핀오프	리부트
<ul style="list-style-type: none"> • 워크래프트 • 공각기동대 • 바람의 검심 • 나루토 • 반교: 디텐션 • 우리 오빠 좀 데려가 • 10만 개의 농담 	<ul style="list-style-type: none"> • 헝거게임 • 반지의 제왕 • 설국열차 • 공각기동대 • 드래곤볼 	<ul style="list-style-type: none"> • 워킹데드 • 왕자의 게임 • 셜록 • 손더쉽 • 레 미제라블 • 수퍼 소닉 • 명탐정 피카츄 • 공각기동대 • 드래곤볼 • 나루토 	<ul style="list-style-type: none"> • 어벤저스 • 저스티스 리그

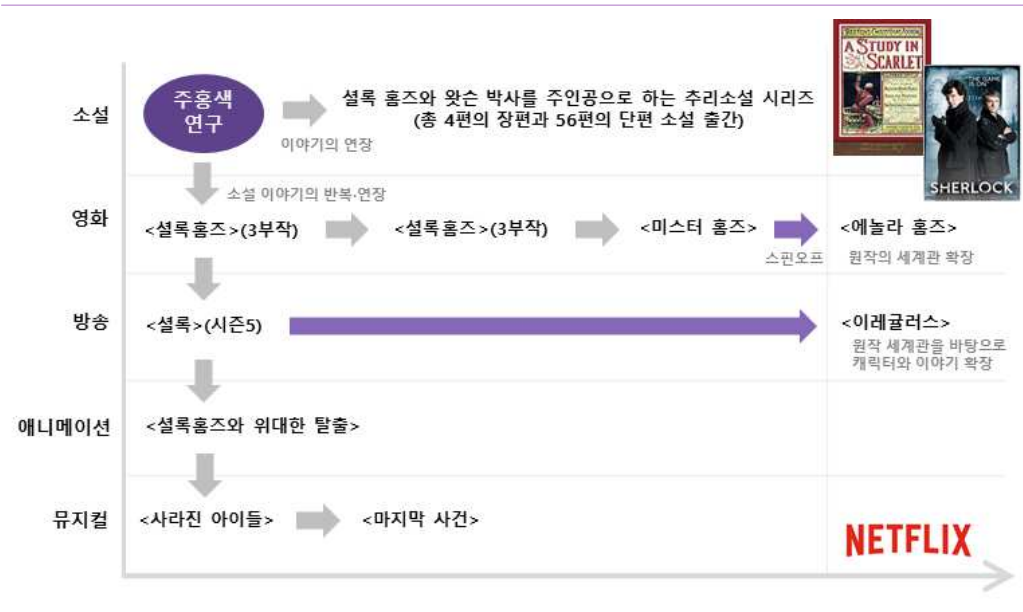
■ <어벤저스>

- <어벤저스>는 전 우주의 인구를 반으로 줄이려는 공적 타노스에 맞서 싸우는 슈퍼히어로들의 연합에 관한 이야기이며 <어벤저스> 시리즈는 물론 이야기에 등장하는 슈퍼히어로들에 관한 스핀오프 시리즈까지 모두 이러한 세계관을 공유함



[그림] <어벤저스>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

■ <주홍색 연구>

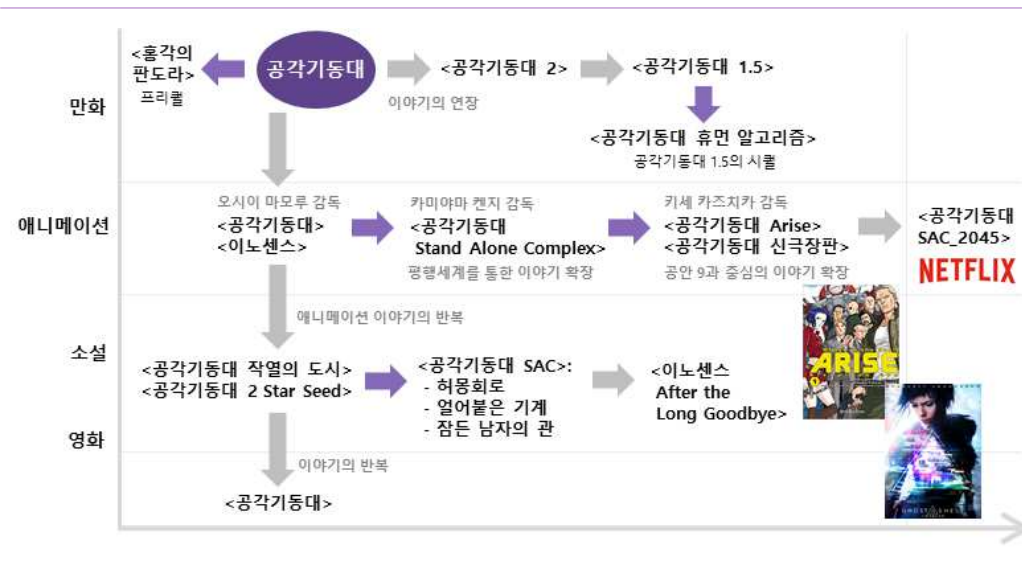


[그림] <주홍색 연구>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

- <주홍색 연구>는 4편의 장편과 56편의 단편이라는 방대한 분량의 소설을 기반으로 영화, 방송 등 다양한 장르에서 2차적 저작물이 제작됨
 - 최근에는 원작의 세계관을 확장하는 스핀오프 영화 <에놀라 홈즈>와 원작의 세계관을 바탕으로 캐릭터와 이야기를 확장한 드라마 <이레귤러스>등이 제작됨

■ <공각기동대>

- <공각기동대>는 본편 연재가 끝난 후 본편의 시퀄인 <공각기동대 2>와 본편에서 다루지 않은 4개의 사건을 다룬 스핀오프 <공각기동대 1.5>가 연재됨
 - 원작 만화 스토리의 끊임없는 확장은 IP 활용기간을 30년 가까이 지속시키는 원동력으로 작용했으며, TV애니메이션, 장편애니메이션, 영화 등 여러 장르로 활용되어 트랜스미디어 스토리텔링의 과정을 잘 보여줌



[그림] <공각기동대>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

나. 플랫폼 활용

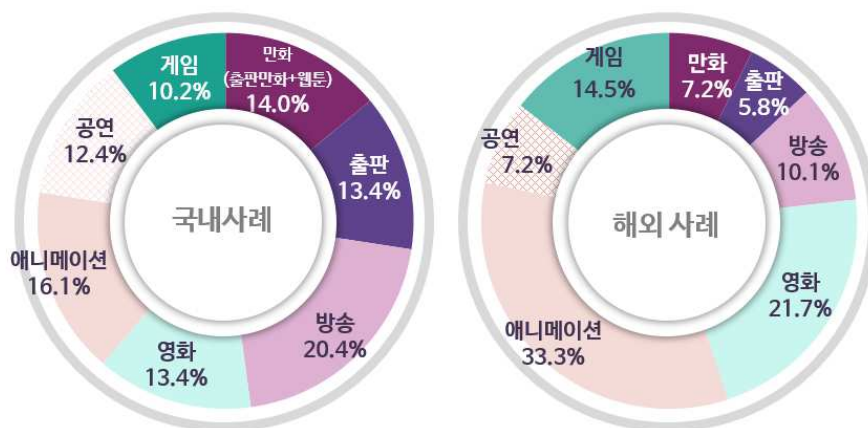
- 드라마 <설국열차>는 2020년 5월 17일 미국 케이블 채널 TNT(Turner Network Television)에서 처음 방영된 후, 미국 내 스트리밍 서비스는 HBO 맥스에서, 미국과 중국을 제외한 해외 스트리밍 서비스는 넷플릭스에서 담당함
- 넷플릭스와 대만 공영방송사 PTS(Public Television Service)가 공동제작한 드라마 <반교: 디텐션> 역시 대만에서는 PTS와 넷플릭스가 매주 업데이트 하는 방식으로 동시 방영하고, 해외 방영은 넷플릭스에서 담당함
- 아마존이 운영하는 OTT 플랫폼 아마존프라임비디오는 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠와 경쟁할 만한 킬러 콘텐츠를 제작하기 위해 <반지의 제왕> 판권을 확보함

IV. 이야기 IP 성공사례 분석 결과

1. 국내외 이야기 IP 성공사례 비교 분석

가. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성

- 이야기 IP의 국내 성공사례와 해외 성공사례 분석 수가 달랐기 때문에 분석 결과를 일반화 할 수 없지만 국내와 해외의 사례를 비교하였을 때 나타난 공통적인 특성은 2차적 저작물 장르로 영상 콘텐츠 비중이 높은 것이었음



[그림] 국내외 이야기 IP 성공사례 2차적 저작물 장르 구성

나. IP 지속기간

- 국내 사례의 IP 평균 지속기간은 8년이었으며 해외는 출판 장르가 평균 77년, 애니메이션 장르가 평균 13년으로 나타남
 - 국내 사례에서는 게임과 만화(출판만화+웹툰)의 IP 지속기간이 10년 이상이었으며 이 장르에서 IP 활용이 적극적으로 이루어지고 있었음

<표> 국내외 이야기 IP 활용 현황

국내 사례			
원천 콘텐츠 장르	주요 활용 장르	활용 장르 수(개)	IP 지속기간(년)
만화(출판만화+웹툰)	드라마, 애니메이션	2.1	10.4
출판	만화(출판만화+웹툰), 드라마	1.6	7.1
방송(드라마)	출판, 드라마	0.8	3.7
영화	영화	0.3	7.2
애니메이션	애니메이션, 공연	2.2	8.5
공연	영화	1.4	7.2
게임	만화(출판만화+웹툰), 애니메이션	2.3	12.7
평균			8.0
해외 사례			
원천 콘텐츠 장르	주요 활용 장르	활용 장르 수(개)	IP 지속기간(년)
만화	애니메이션	3.9	30.8
출판	영화, 방송, 애니메이션	3.2	77.6
애니메이션	애니메이션	4.0	13.0
게임	애니메이션	3.3	18.5
평균		3.6	39.2

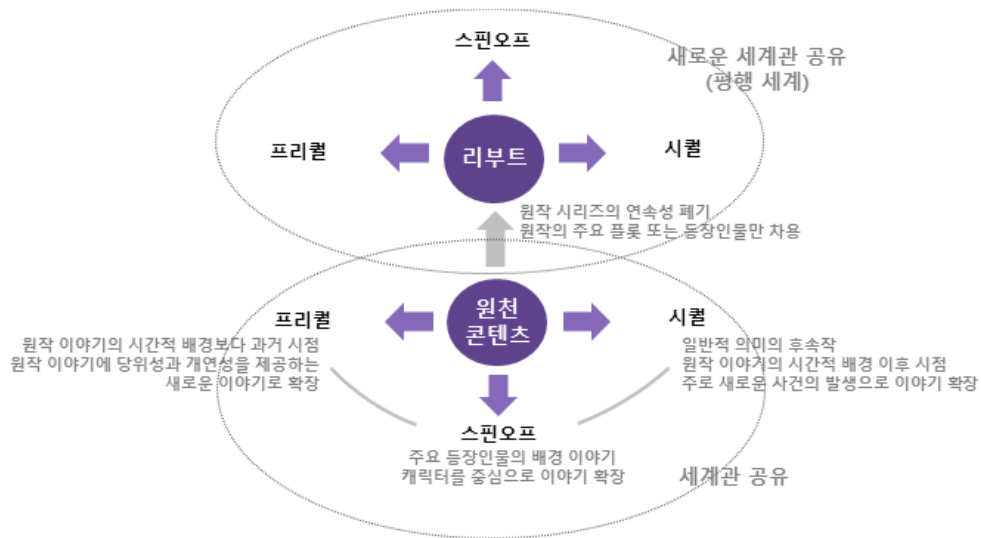
다. 이야기 확장 방식

■ 시리즈화

- 시리즈화는 주로 드라마와 TV 애니메이션에서 활용되고 있었으며 전편 스토리가 끝나는 시점 이후로 이야기가 이어지는 시퀀의 형태가 많았음

■ 트랜스미디어 스토리텔링

- 트랜스미디어 스토리텔링은 원천 IP가 다양한 미디어로의 장르 전환과 동시에 이야기도 확장되는 경우로 해외 사례는 모두 해당하며 국내 사례에서는 <미생>, <강철비>, <지옥>, <서울역> 등이 있음



[그림] 트랜스미디어 스토리텔링의 이야기 확장 방식

■ 플랫폼 활용

- 플랫폼 활용은 거점 콘텐츠화와 OTT 플랫폼 활용 측면에서 살펴봄

○ 거점 콘텐츠화

- 거점 콘텐츠화는 원작의 장르보다 파급력이 높은 장르로 2차적 저작물을 제작해 IP의 파급력을 높이고 부가가치를 극대화하는 것으로 만화·출판·공연 IP의 영상화, 애니메이션의 실사화, 캐릭터의 애니메이션화 등이 있음

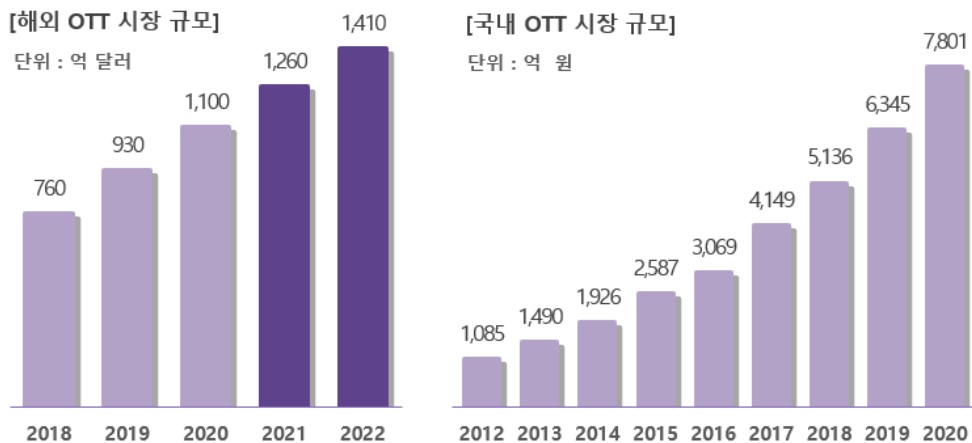


[그림] IP의 OSMU 구조도

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 해리포터 스토리텔링 성공 전략 분석

○ OTT 플랫폼 활용

- OTT 플랫폼은 영상 콘텐츠를 제공하므로 웹툰·웹소설 플랫폼보다 파급력이 크며 넷플릭스 같은 플랫폼은 전 세계적 유통망을 갖췄다는 점에서 작품의 글로벌 인지도 확대 및 이를 통한 IP 확장을 용이하게 해 주는 장점이 있음

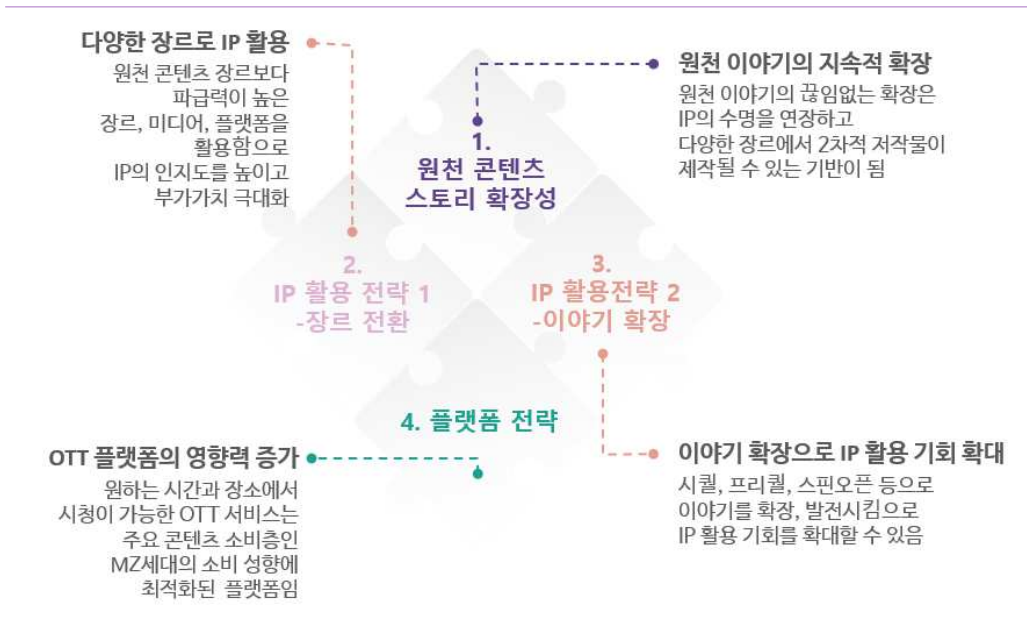


[그림] 국내외 OTT 시장 규모

※ 출처 : 김윤지(2021.04.05.), OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로, 한국수출입은행·해외경제연구소

2. 이야기 IP 성공 요인

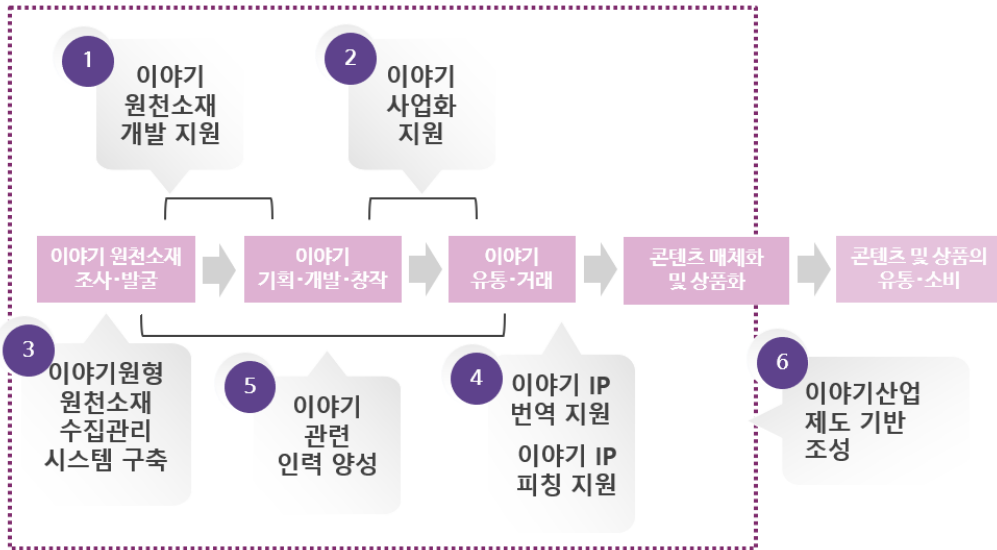
- 원천 이야기의 확장은 원작 IP의 지속기간을 연장하고 IP의 활용 기회를 확대하는 효과를 가져옴
- IP 비즈니스의 핵심은 하나의 IP를 다양한 분야에서 활용하여 지속적으로 부가가치를 창출하는 것이며 현재 많이 나타나고 있는 방식은 원천 콘텐츠 장르보다 파급력이 큰 장르로 전환하는 것이었음
- 영상 콘텐츠의 유통 채널은 TV와 영화에서 스마트폰과 스트리밍 서비스로 빠르게 이동하고 있으며 OTT는 핵심 콘텐츠 소비층인 MZ세대에 가장 최적화된 플랫폼임



[그림] 이야기 IP 성공요인

V. 정책 제언

- 이야기 산업의 지속 가능한 발전을 위해서는 산업 내 가치사슬 전반에 걸친 지원 방안을 갖추어야 하며 국내외 이야기 IP 성공사례 분석 결과와 시사점을 바탕으로 다음과 같이 정책 방안을 제시함



[그림] 이야기 가치사슬과 지원 방안

가. 이야기 원천소재 개발 지원

- 콘텐츠산업의 특성상 오리지널 IP의 개발은 성공여부를 가늠하기 힘들기 때문에 초기 비용 투입에 대한 민간 기업의 리스크 부담이 큼. 신인작가 발굴, 신규 스토리 발굴뿐 아니라 이야기 완성화, 이야기 창작 거점 확대 등 오리지널 IP의 기획·개발 지원이 필요함

나. 이야기 사업화 지원

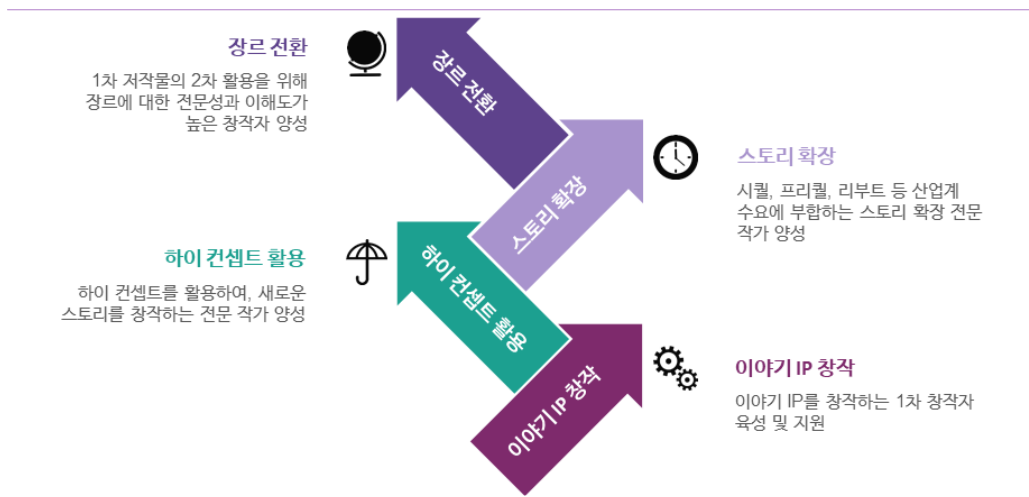
- 완성된 이야기 IP를 사업화하여 경제적 성과를 얻을 수 있는 콘텐츠로 개발·제작하는 것은 이야기산업 생태계 내에서 매우 중요한 부분임. 이야기 사업화 플랫폼 조성 등 창작자와 작품이 모일 수 있는 공간을 활성화할 필요가 있음

다. 이야기 IP 접근성 개선 및 유통 활성화

- 창작자가 마음껏 글을 쓰고 시도해 볼 수 있는 환경을 조성하고 완성된 이야기를 모니터링할 수 있는 장을 마련할 필요가 있음. 또한, 이야기 IP의 해외진출을 위해 이야기 IP의 시놉시스 개발, 번역, 이미지 제작 지원 등이 필요함

라. 이야기 관련 인력 양성

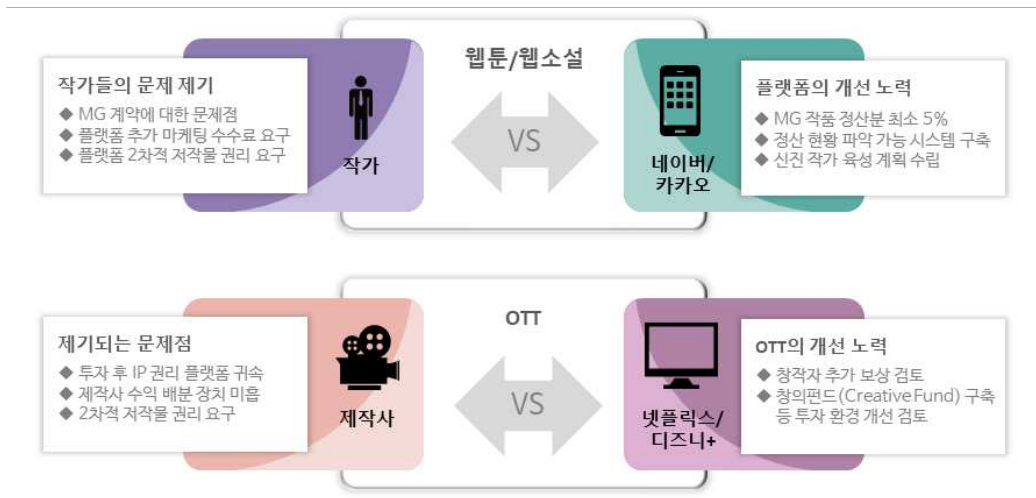
- 이야기산업 발전을 위해서는 이야기를 창작하는 작가의 양적·질적 향상이 필수적으로 뒷받침되어야 함. 최근 이야기 IP의 활용방식은 전통적인 방식의 속편 제작이나 장르 전환을 넘어서 컨셉 활용, 세계관 구축까지 다양하며 그에 맞춰 창작자의 역할도 세분화되는 추세임. 인력 양성 프로그램 역시 산업 환경에 맞게 변화해야 하며 분야별 전문 창작자 양성을 위한 정부 차원의 정책 지원이 필요함



[그림] 창작자 역할 세분화에 따른 인력 양성 방안

마. 이야기산업 공정 환경 조성

- 콘텐츠 산업 발전이 민간 주도로 이루어져 온 미국은 창작자 권익을 보호하기 위해 작가 협회 차원에서 다양한 임금 규정 등을 갖추고 있음. 미국 사례에서 보듯 이야기 산업의 장기적 발전을 위해서는 창작자들의 권익을 보호할 수 있는 시스템 구축이 필요함
- 창작자가 자신의 작품을 시장에서 활용하기 위해서는 ‘계약’과 관련한 내용을 숙지할 필요가 있음. 이에 따라 창작자 대상의 ‘이야기 IP 계약’에 대한 교육지원이 필요함



[그림] 이야기 산업 공정 환경 이슈

- 이야기산업은 타 문화산업에 비해 그 개념과 범위의 규정이 비교적 최근에 이루어짐. 이야기산업이 생태계 기반을 조성하고 사회적 인지도를 높여 많은 인력을 유입하기 위해서는 이야기산업 진흥 법제도 마련이 필요함
- 또한 이야기 관련 저작권법을 제도화하여 창작자가 마음껏 집필활동을 하고 정당한 대우를 받을 수 있는 공정거래 환경 조성이 필요함



목 차

1장 연구개요	1
1. 연구의 배경과 목적	3
가. 연구배경	3
(1) 이야기 IP 생태계 변화	3
(2) 이야기 IP와 관련한 이슈	15
나. 연구목적	17
2. 연구의 범위와 개념 정의	19
가. 이야기산업 관련 개념	19
(1) 이야기산업	19
(2) 이야기 IP	22
(3) 2차적 저작물	25
(4) IP 확장 과정에서 등장한 용어	30
나. 연구 범위	32
3. 연구내용 및 방법	33
가. 연구세부내용	33
나. 연구방법	34
(1) 조사대상 선정 및 연구방법	34
(2) 문헌조사	45
(3) 자문회의	45
4. 연구의 한계	47
2장 국내 이야기 IP 성공사례	49
1. 국내 이야기 IP 성공사례 개요	51
가. 만화	52
(1) 출판만화	52
(2) 웹툰	53

나. 출판	56
(1) 출판도서	56
(2) 웹소설	57
다. 방송	59
라. 영화	61
마. 애니메이션	63
바. OTT(웹드라마)	64
사. 공연	65
아. 게임·음악·캐릭터	66
2. 국내 이야기 IP 성공사례 분석	67
가. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성	67
(1) 원천 콘텐츠 장르 구성	67
(2) 원천 콘텐츠 이야기 장르	68
(3) 2차적 저작물 장르 구성	69
나. IP 지속기간	90
다. 이야기 확장 방식	92
(1) 시리즈화	92
(2) 트랜스미디어 스토리텔링	93
(3) 플랫폼 활용	97
3. 국내 이야기 IP 성과	101
가. 웹툰	101
나. 방송	102
다. 영화	105
라. 애니메이션	108
마. OTT 플랫폼	109
3장 해외 이야기 IP 성공사례	111
1. 해외 이야기 IP 성공사례 개요	113
2. 해외 이야기 IP 성공사례 분석	115
가. 국가별 성공사례	115

나. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성	117
(1) 원천 콘텐츠 장르 구성	117
(2) 2차적 저작물 이야기 장르	118
(3) 2차적 저작물 장르 구성	120
다. IP 지속기간	132
라. 이야기 확장 방식	134
(1) 트랜스미디어 스토리텔링	134
(2) 플랫폼 활용	138
3. 해외 이야기 IP 성과	141
가. 만화·출판	141
나. 방송	142
다. 영화	143
라. 애니메이션	146
(1) TV 애니메이션	146
(2) 장편 애니메이션	147
4장 이야기 IP 성공사례 분석 결과	149
1. 국내외 이야기 IP 성공사례 비교 분석	151
가. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성	151
나. IP 지속기간	153
(1) 장르별 IP 지속기간	153
(2) 2차적 저작물 발생 시기	155
다. 이야기 확장 방식	156
(1) 시리즈화	156
(2) 트랜스미디어 스토리텔링	156
(3) 플랫폼 활용	158
2. 이야기 IP 성공 요인	160
가. 원천 콘텐츠의 스토리 확장성	160
나. IP 활용 전략: 장르 전환과 이야기 확장	161
다. 플랫폼 전략	162

5장 결론	163
-------------	-----

1. 이야기 IP 성공사례 분석 결과 시사점	165
가. 원천 IP로 활용되는 만화(출판만화+웹툰)·소설	165
나. OTT 플랫폼의 영향력	165
다. IP 지속기간과 활용 범위	166
라. 이야기 확산 전략	166
2. 정책 제언	168
가. 이야기 IP 확장을 위한 지원	168
나. 이야기 사업화 지원 활성화	168
다. 이야기 IP 접근성 개선	169
라. 이야기 IP 유통활성화를 위한 기반 마련	170
마. 이야기산업 관련 전문 인력 양성	171
바. 이야기산업 공정 환경 조성	173

참고문헌	179
------------	-----

[부록 1] 국내 이야기 IP 성공사례

[부록 2] 해외 이야기 IP 성공사례

[부록 3] 국내외 이야기 IP 모집단 리스트



표 목 차

<표 I-1> 카카오엔터테인먼트의 작가 생태계 1차 개선안	17
<표 I-2> 연구의 목적	18
<표 I-3> 이야기산업 정의	19
<표 I-4> 방송(드라마)의 동일 장르 2차적 저작물 확장 방식	26
<표 I-5> 영화의 동일 장르 2차적 저작물 확장 방식	27
<표 I-6> 애니메이션의 동일 장르 2차적 저작물 확장 방식	28
<표 I-7> IP 확장 과정 비교	31
<표 I-8> 국내 이야기 IP 장르별 평가지표 및 배점	37
<표 I-9> 이야기산업 범위 구분에 따른 리스트 분석(국내)	39
<표 I-10> 국내 성공사례 분석 대상 IP 100개	40
<표 I-11> 2019-2024년 전 세계 상위 10개국 콘텐츠시장 규모 및 전망	42
<표 I-12> 국가별·장르별 구분에 따른 리스트 분석(해외)	43
<표 I-13> 해외 이야기 IP 장르별 평가지표	43
<표 I-14> 해외 성공사례 분석대상 IP 20개	44
<표 II-1> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 출판만화의 활용 현황	52
<표 II-2> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 웹툰의 활용 현황	53
<표 II-3> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 출판도서의 활용 현황	56
<표 II-4> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 웹소설의 활용 현황	57
<표 II-5> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 방송의 활용 현황	59
<표 II-6> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 영화의 활용 현황	61
<표 II-7> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 애니메이션의 활용 현황	63
<표 II-8> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 OTT(웹드라마)의 활용 현황	64
<표 II-9> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 공연의 활용 현황	65
<표 II-10> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 게임·음악·캐릭터의 활용 현황	66
<표 II-11> 2차적 저작물이 만화(출판만화+웹툰)인 원천 콘텐츠 장르 구성	72
<표 II-12> 2차적 저작물이 출판인 원천 콘텐츠 장르 구성	75
<표 II-13> 2차적 저작물이 방송인 원천 콘텐츠 장르 구성	78
<표 II-14> 시즌제 드라마의 이야기 확장 유형	79

<표 II-15> 2차적 저작물이 영화인 원천 콘텐츠 장르 구성	81
<표 II-16> 한국 영화 해외 리메이크 현황	82
<표 II-17> 시리즈 영화의 이야기 확장 유형	83
<표 II-18> 2차적 저작물이 애니메이션인 원천 콘텐츠 장르 구성	84
<표 II-19> 2차적 저작물이 공연인 원천 콘텐츠 장르 구성	87
<표 II-20> 2차적 저작물이 게임인 원천 콘텐츠 장르 구성	88
<표 II-21> 시즌제 드라마 및 영화 시리즈 이야기 확장 유형	92
<표 II-22> 거점콘텐츠화 유형	98
<표 III-1> 해외 이야기 IP 성공사례 리스트	114
<표 III-2> 2차적 저작물이 방송인 원천 콘텐츠 장르 구성	125
<표 III-3> 2차적 저작물이 영화인 원천 콘텐츠 장르 구성	129
<표 III-4> 2차적 저작물이 애니메이션인 원천 콘텐츠 장르 구성	131
<표 III-5> 트랜스미디어 스토리텔링 작품의 이야기 확장 유형	135
<표 III-6> 만화·출판이 원작인 이야기 IP의 판매부수	141
<표 III-7> 2차적 저작물이 방송인 이야기 IP 성과	142
<표 IV-1> IP 지속기간 구간	153
<표 IV-2> 국내외 이야기 IP 활용 현황	154
<표 IV-3> 국내외 이야기 IP의 트랜스미디어 스토리텔링 사례	158
<표 V-1> WGA가 규정하는 작가 최소 주급 (2020년 5월 기준)	174
<표 V-2> 고예산 영화(5백만 달러 이상) Flat Deal의 최소 작가 비용	175



그림 목 차

[그림 I-1] 콘텐츠산업 가치사슬 구조	3
[그림 I-2] 2010-2019 출판산업 규모	5
[그림 I-3] 웹툰 산업의 발전 과정	6
[그림 I-4] 웹소설 산업의 발전 과정	7
[그림 I-5] OTT 시장 규모	8
[그림 I-6] 콘텐츠산업 CNPT(D) 모델	9
[그림 I-7] 국내 OTT 플랫폼의 시장 진입과 발전 과정	10
[그림 I-8] 이야기 IP와 콘텐츠 구성 요소	11
[그림 I-9] 콘텐츠산업 생태계에서 이야기 IP의 포지셔닝	12
[그림 I-10] 국내외 OTT 플랫폼 사업자 비교	13
[그림 I-11] 이야기산업 유형별 분류체계	21
[그림 I-12] 이야기의 개념	22
[그림 I-13] 지식재산권의 범위	23
[그림 I-14] IP 개발 사업 단계별 예시	24
[그림 I-15] 콘텐츠산업과 이야기 IP 유형	24
[그림 I-16] 2차적 저작물의 범주 및 유형	25
[그림 I-17] 국내외 이야기 IP 성공사례 선정 기준 및 평가 항목별 배점 구성	35
[그림 II-1] 출판만화를 원작으로 하는 애니메이션	52
[그림 II-2] 웹툰을 원작으로 하는 드라마	54
[그림 II-3] 웹툰을 원작으로 하는 영화	55
[그림 II-4] 웹툰을 원작으로 하는 애니메이션	55
[그림 II-5] 출판도서를 원작으로 하는 영상 콘텐츠	57
[그림 II-6] 웹소설을 원작으로 하는 드라마/웹툰	58
[그림 II-7] 드라마 시리즈화 유형_속편	60
[그림 II-8] 드라마 시리즈화 유형_하이 콘셉트	60
[그림 II-9] 해외 리메이크된 한국 영화	62
[그림 II-10] 시리즈 영화(속편)	62
[그림 II-11] 어린이 TV애니메이션 시리즈	64

[그림 II-12] 뮤지컬을 원작으로 하는 영화	65
[그림 II-13] 원천 콘텐츠 장르 구성	67
[그림 II-14] 원천 콘텐츠 이야기 장르	68
[그림 II-15] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 장르 구성	69
[그림 II-16] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 제작 장르 수	70
[그림 II-17] 2차적 저작물을 위한 원천 콘텐츠의 활용 현황	71
[그림 II-18] 웹소설 IP의 활용 과정	73
[그림 II-19] 2차적 저작물로 출판 콘텐츠가 제작된 사례와 유형	76
[그림 II-20] 원작 웹툰의 웹소설화	77
[그림 II-21] IP 지속기간	90
[그림 II-22] 원천 콘텐츠 IP 평균 지속기간	91
[그림 II-23] <미생>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링	93
[그림 II-24] <서울역>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링	94
[그림 II-25] <지옥>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링	95
[그림 II-26] <스틸레인>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링	95
[그림 II-27] 게임 IP의 트랜스미디어 전략	96
[그림 II-28] IP의 OSMU 구조도	97
[그림 II-29] 플랫폼 전략 측면에서 웹소설의 웹툰화	99
[그림 II-30] 방송 콘텐츠 플랫폼 현황	100
[그림 II-31] 원작 웹툰의 누적조회 수	101
[그림 II-32] 원작 드라마의 평균 시청률	102
[그림 II-33] 드라마 시즌별 평균 시청률	103
[그림 II-34] 웹툰·소설 원작 드라마의 평균 시청률	104
[그림 II-35] 원작 영화의 관객수	105
[그림 II-36] 시리즈 영화의 관객수	106
[그림 II-37] 리메이크 영화의 국내 및 중국 매출액	106
[그림 II-38] <서울역>,<신과함께>,<강철비> 영화 IP의 총 매출 및 관객 수	107
[그림 II-39] 장편애니메이션(극장판)의 매출 및 관객 수	108
[그림 II-40] 넷플릭스 한국 오리지널(독점작)의 TOP 10 진입 기간	109
[그림 III-1] 국가별 2차적 저작물 평균 장르 수	115
[그림 III-2] 2차적 저작물 중 영상화 콘텐츠의 국가별 평균 시리즈 수	116
[그림 III-3] 국가별 이야기 IP 수출 유형	117

[그림 III-4] 원천 콘텐츠 장르 구성	118
[그림 III-5] 2차적 저작물의 이야기 장르 비중	118
[그림 III-6] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 장르 구성	121
[그림 III-7] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 제작 장르 수	122
[그림 III-8] 장르별 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 평균 장르 수	123
[그림 III-9] 장르별 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 평균 시리즈 수	123
[그림 III-10] 2차적 저작물을 위한 원천 콘텐츠의 활용 현황	124
[그림 III-11] 2차적 저작물로 방송 콘텐츠가 제작된 사례와 유형	127
[그림 III-12] 2차적 저작물이 영화로 제작된 IP의 국가별 비교	130
[그림 III-13] 2차적 저작물로 애니메이션 콘텐츠가 제작된 사례 유형	131
[그림 III-14] 해외 이야기 IP 지속기간	133
[그림 III-15] 원천 콘텐츠 장르별 이야기 IP 평균 지속기간	134
[그림 III-16] <어벤저스>의 장르 전환과 트랜스미디어 전략	136
[그림 III-17] <주홍색 연구>의 장르 전환과 트랜스미디어 전략	137
[그림 III-18] <공각기동대>의 장르 전환과 트랜스미디어 전략	137
[그림 III-19] 2차적 저작물이 영화로 제작된 IP의 시리즈 총매출	144
[그림 III-20] 2차적 저작물이 영화로 제작된 IP의 시리즈 평균 개봉국가 수	145
[그림 III-21] TV애니메이션의 전 시즌 평균 평점	146
[그림 III-22] 장편애니메이션의 평균 매출	148
[그림 IV-1] 국내외 이야기 IP 성공사례 2차적 저작물 장르 구성	151
[그림 IV-2] 국내외 이야기 IP 성공사례 이야기 장르	152
[그림 IV-3] 트랜스미디어 스토리텔링의 이야기 확장 방식	157
[그림 IV-4] 이야기 IP 성공요인	160
[그림 V-1] 콘텐츠 분야 프로젝트 진행 과정	170
[그림 V-2] 창작자 역할 세분화에 따른 인력 양성 방안	172
[그림 V-3] 이야기 산업 공정 환경 이슈	173

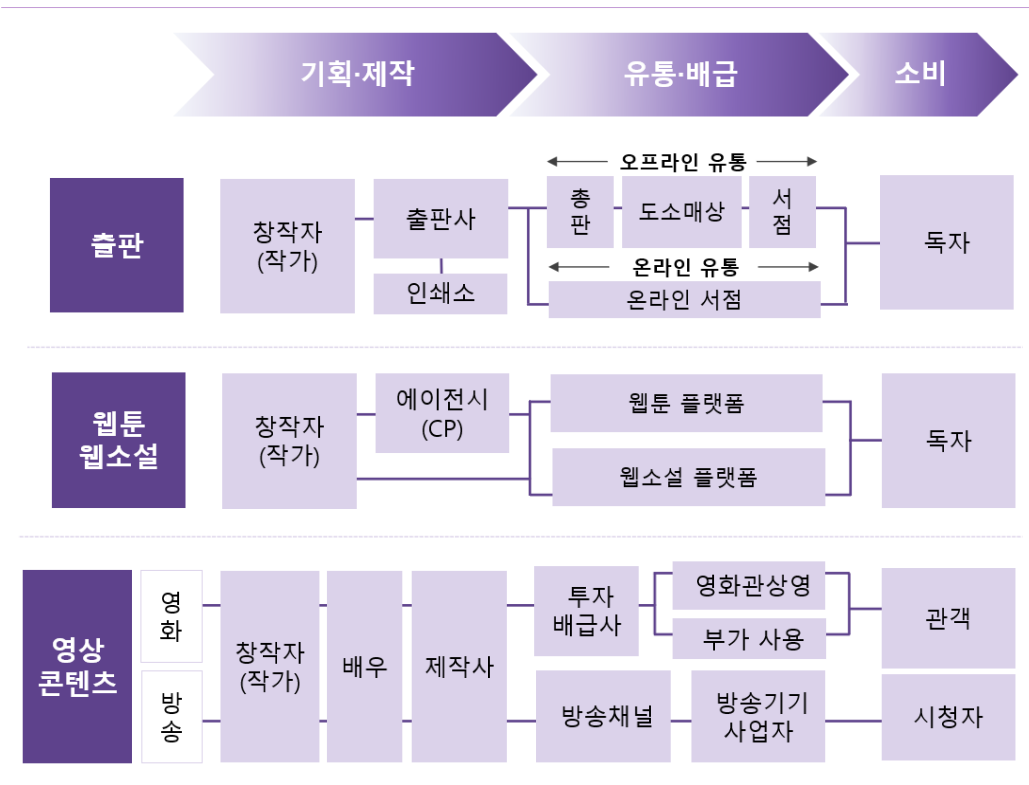
1장 연구개요

1. 연구의 배경과 목적

가. 연구배경

(1) 이야기 IP 생태계 변화

콘텐츠는 기획·제작-유통·배급-소비의 과정을 거치면서 부가가치를 창출한다. 가치사슬 내에는 다양한 행위자들이 존재하며 주요 행위자는 크게 창작자, 제작사, 플랫폼으로 구분할 수 있다.



[그림 I-1] 콘텐츠산업 가치사슬 구조

디지털 기반의 뉴미디어 시대를 맞이해 콘텐츠산업 환경 역시 큰 변화를 겪고 있다. 기술의 발전과 스마트폰 대중화로 미디어 이용행태는 신문·TV 등 전통 미

디어에서 모바일과 OTT 중심으로 급속하게 변화하고 있다. 소비자가 창작자로, 플랫폼이 제작자로 참여하는 등 각 행위자의 역할 경계가 모호해지고 글로벌 서비스가 가능한 플랫폼의 등장으로 국경의 구분도 없어졌다. 과거, 신문이나 잡지를 구독 하던 방식은 디지털 콘텐츠 산업에도 접목되어 구독경제 규모는 점점 더 확대되고 있다.

스마트폰은 콘텐츠 소비의 핵심 매체로 자리잡았다. 만화·출판산업에서 종이책 비중은 줄고 디지털 소비가 늘었다. 영상콘텐츠 유통 채널은 TV와 영화관에서 스마트폰과 OTT 플랫폼으로 이동했다.

웹툰과 웹소설이 원천 콘텐츠 IP로 떠오르면서 웹툰·웹소설 플랫폼은 콘텐츠 유통 채널을 넘어 창작자를 육성하고 콘텐츠를 기획하는 제작자의 영역까지 진입했고 IP의 영상화, 게임화 등 IP 비즈니스 전면에 나서고 있다. 미디어의 발달로 1인 창작이 가능해졌고 누구나 창작자가 될 수 있는 환경이 조성되었다.

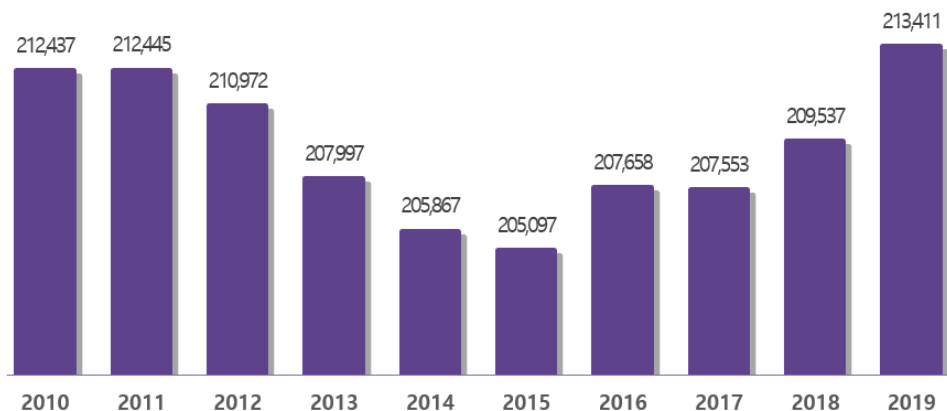
(가) 출판 산업의 위축

국내 출판산업 규모는 2010년 212,439억 원에서 2019년 213,411억 원으로 지난 10여 년간 성장 정체를 겪고 있다⁵⁾. 독서율이 감소하면서 신간 도서 발생 부수도 감소했다. 종이책 시장이 줄어든 대신 디지털 도서 시장은 꾸준히 확대되고 있으나 매출 규모는 아직 미미한 수준이다.

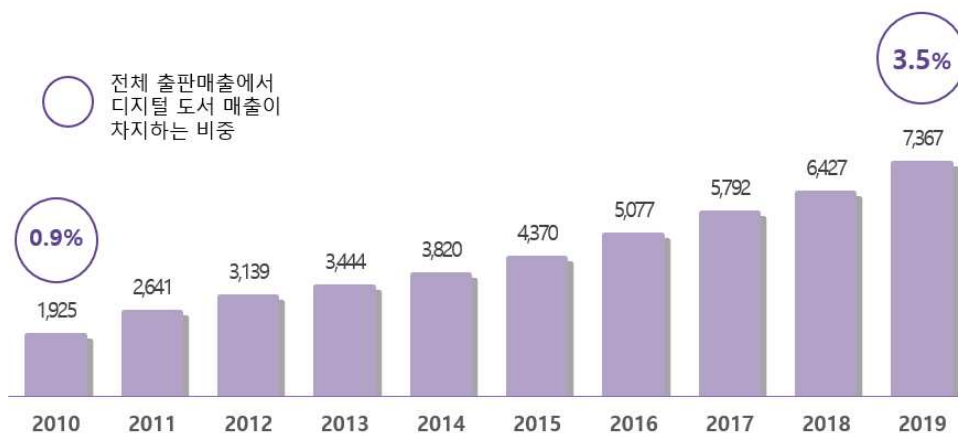
지난 10년 동안 디지털 도서 매출은 4배가량 증가했으나 전체 출판산업 매출 규모는 큰 변화가 없었다. 2020년 출판산업 매출 규모는 최근 10년 중 가장 높은 성장세를 보였는데 코로나 19 확산으로 집에서 책을 읽는 사람이 늘고 비대면 소비가 보편화되면서 전자책과 오디오북 구독이 크게 늘었다.

5) 연도별 콘텐츠산업통계조사, 한국콘텐츠진흥원

(단위 : 억 원)



<2010-2019 출판산업 규모>



<2010-2019 디지털 출판산업 규모>

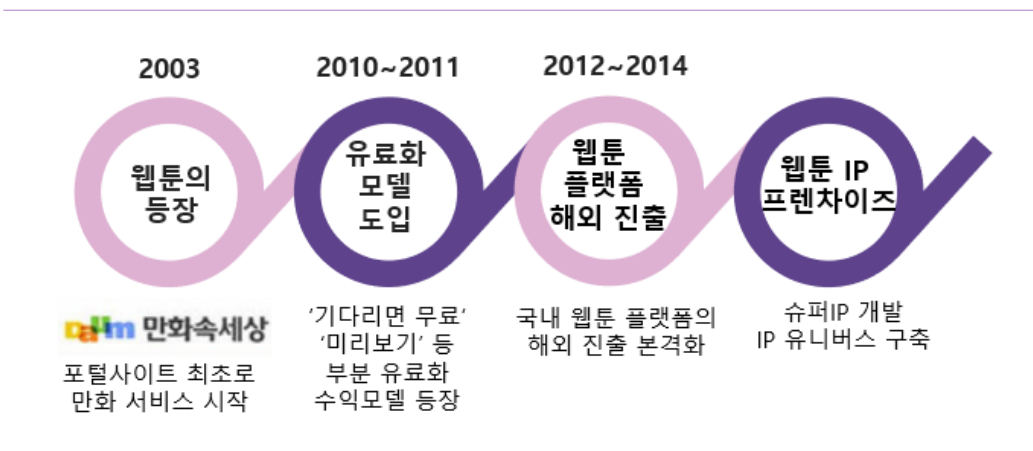
[그림 I -2] 2010-2019 출판산업 규모

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010~2020), 콘텐츠산업통계조사

(나) 웹툰·웹소설의 활성화

웹툰과 웹소설은 영화, 드라마, 게임 등 다른 장르의 콘텐츠에 비해 상대적으로 제작 과정에서 투입 비용이 적게 들면서 활용도가 높아 원천 콘텐츠로 특히 주목받는 분야이다.

초창기 포털사이트의 웹툰 서비스는 대량의 트래픽을 유발시키고 이를 광고 수익으로 연결하는 것이 가장 큰 목적이었다. 2010년대에 들어서면서 유료 수익 모델이 생겨났고 2014년부터는 국내 웹툰 플랫폼의 해외 진출이 본격화되었다.



[그림 I-3] 웹툰 산업의 발전 과정

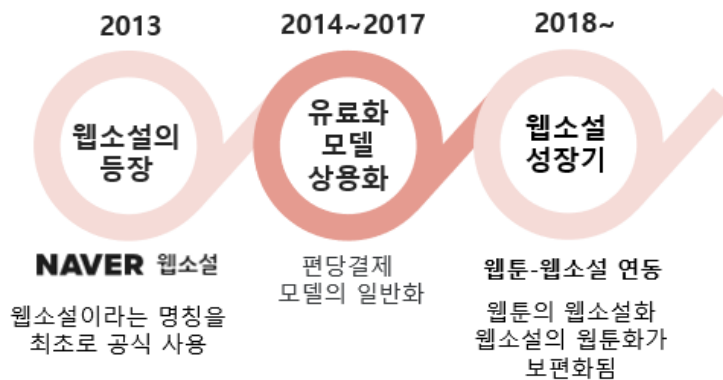
웹툰은 원천 IP로 지속적으로 활용되어 왔으나 IP 활용 방식과 비즈니스 전략은 변화하고 있다. 강풀의 <아파트>에 이어 <바보>, <이웃사람>, <이끼>, <은밀하게 위대하게>까지 2000년대 중반부터 웹툰 원작 영화가 여러 편 개봉했는데 대부분 성공한 원작의 이야기를 영상 매체에 맞게 압축하거나 반복하는 수준에서 2차적 저작물을 제작하는 형태였다.

2014년 방송한 드라마 <미생>은 원작 이야기를 단순하게 반복하는 것이 아니라 주요 등장인물을 중심으로 새로운 이야기를 전개하는 트랜스미디어 스토리텔링을 추구했고 다양한 미디어와 플랫폼으로 IP를 활용했다.

이제 IP 비즈니스는 트랜스미디어 전략과 IP 프랜차이즈로 이야기를 확장하고 IP 유통 경로를 확대해 수익을 극대화하는 방향으로 나아가고 있다. 네이버와 카카오

등 플랫폼 사업자들은 유통 채널에 머무르지 않고 슈퍼 IP 개발, IP 유니버스 구축 등 기획단계부터 IP 사업화까지 전 과정에 적극 참여하고 있다.

웹소설이라는 용어는 2013년 네이버웹소설의 등장과 함께 상용화되었다. 웹툰과 마찬가지로 웹소설 역시 포털사이트의 트래픽을 유인하는 콘텐츠로 활용되었다. 스마트폰 대중화와 편당 결제 등 유료 수익 모델 정착으로 웹소설 시장은 빠르게 성장했다. <구르미 그린 달빛>, <김비서가 왜 그럴까> 등 웹소설 원작 드라마가 좋은 성과를 얻으면서 웹툰에 이어 웹소설도 원천 콘텐츠로 부각되기 시작했다.



[그림 I-4] 웹소설 산업의 발전 과정

특히, 웹툰과 웹소설 서비스가 연동되면서 그 파급력은 더욱 커졌다. 인기 웹소설을 웹툰화함으로써 더 많은 독자들에게 노출이 가능하고 해외 시장의 반응도 확인할 수 있다. <김비서가 왜 그럴까>는 웹툰으로 연재돼 누적조회 수 2억 회⁷⁾를 넘겼고 드라마는 지상파 포함 전 플랫폼에서 동 시간대 1위를 기록⁸⁾하며 인기를 끌었다. 웹툰 <전지적 독자 시점>은 해외 연재를 통해 글로벌 누적조회 수 3.6억 회를 기록했으며 웹툰 연재 후 원작 웹소설의 월 거래액은 최대 41배, 월 다운로드 수는 최대 50배까지 증가했다⁹⁾.

7) 김민규(2018.06.05.), 카카오페이지, ‘김비서가 왜 그럴까’ 드라마 론칭 기념 캠페인 진행, 스포츠서울

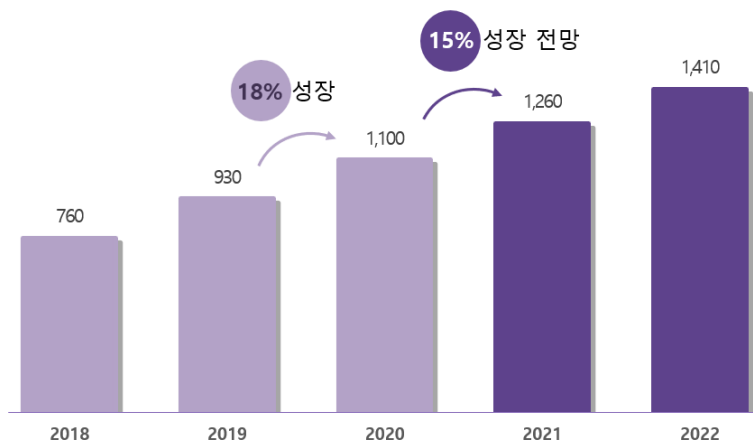
8) 홍승환(2018.07.27.), [SS드라마] ‘굿바이 김비서’가 남긴 3가지 #열애설 부른 열연 #성공작 웹툰 원작 #뒤바뀐 수목극 판도, 스포츠서울

9) 윤지혜(2021.05.26.), 네이버, ‘전독시’ 웹툰 프자 웹소설 매출도 ‘쑥’, 머니투데이

(다) OTT 플랫폼의 성장

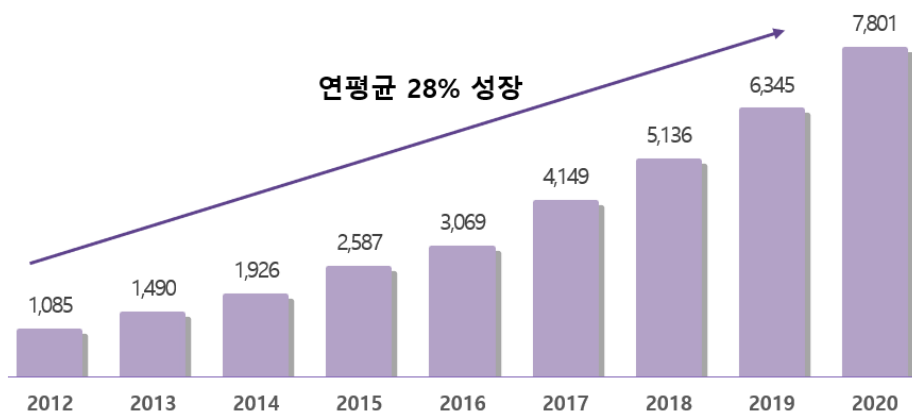
최근 미디어 산업에서 가장 큰 화두는 단연 OTT이다. 특히 코로나 19에 따른 사회적 거리두기는 디지털 콘텐츠 소비를 촉진했고 OTT서비스에서 영화와 드라마 시청이 증가하며 OTT 산업이 급격하게 성장했다.

(단위 : 억 달러)



<전 세계 OTT 시장 규모>

(단위 : 억 원)

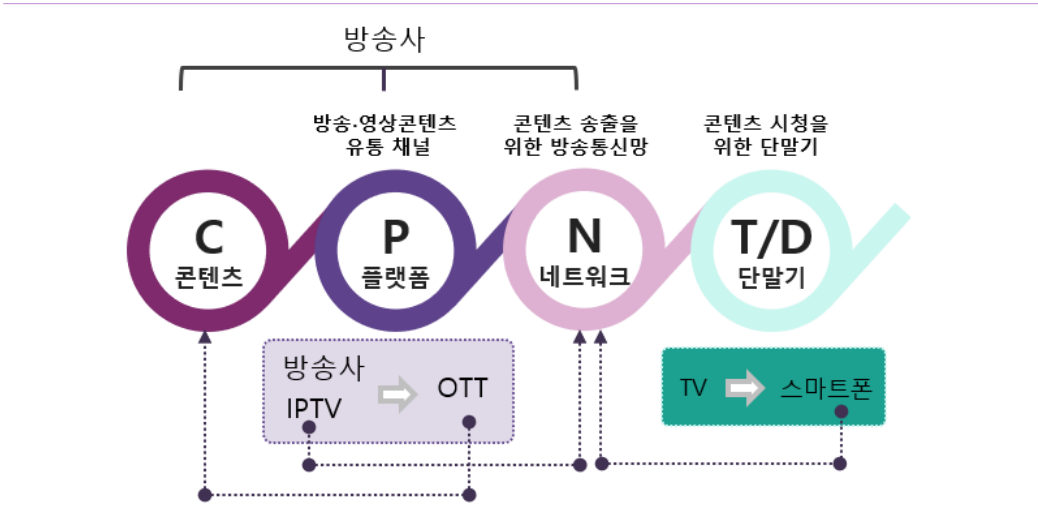


<국내 OTT 시장 규모>

[그림 I-5] OTT 시장 규모

※ 출처 : 김윤지(2021.04.05.), OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로, 한국수출입은행·해외경제연구소

콘텐츠산업을 설명하는 CNPT(D) 모델에서 방송사는 C(콘텐츠)-P(플랫폼)-N(네트워크)를 모두 갖추고 있다. IPTV는 플랫폼의 확장인 동시에 네트워크 사업자의 증가를 가져왔고 OTT는 플랫폼이면서 콘텐츠 제작자의 역할까지 담당하고 있다.



[그림 1-6] 콘텐츠산업 CNPT(D) 모델

2020년 전 세계 OTT 시장 규모는 전년 대비 약 18% 증가한 1,100억 달러 규모로 추산되며 2021년에도 15% 성장해 1,260억 달러 규모가 될 것으로 추정된다. 국내 OTT 시장규모는 2012년 1,085억 원에서 2020년 7,801억 원으로 성장했다. 2020년 넷플릭스 유료 가입수는 2억 379만 명으로 OTT 플랫폼 중 선두를 유지하고 있으며 한국 OTT 시장 역시 넷플릭스가 주도하는 양상이다. 넷플릭스는 2012년부터 오리지널 콘텐츠를 제작하기 시작했고 국내 서비스를 시작한 뒤 콘텐츠 투자를 늘려왔다. 2019년부터 <좋아하면 울리는>, <킹덤>, <스위트홈>, <보건교사 안은영>, <D.P.>, <오징어게임>, <지옥> 등 국내에서 제작한 넷플릭스 오리지널이 꾸준히 공개되고 있다.

국내에서는 방송사, 통신사, 포털사, 이커머스 등이 OTT 서비스를 운영 중이며 최근 디즈니 플러스와 애플 TV까지 국내 시장에 진출해 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. OTT 산업에서 콘텐츠는 곧 경쟁력이다. OTT 사업자들이 직접 투자하고 독점적으로 서비스하는 오리지널 콘텐츠 제작이 증가하는 이유이다.



[그림 I-7] 국내 OTT 플랫폼의 시장 진입과 발전 과정

※ 출처 : 박다겸 · 이기훈(2021.03.09.), Equity Research 엔터테인먼트, 하나금융투자

OTT 플랫폼의 등장으로 연간 제작되는 드라마 편수는 늘었고 글로벌 OTT 업체들이 한국 콘텐츠 확보 경쟁에 나서면서 제작 투자 규모도 크게 증가했다. TV 드라마 역시 방송사와 OTT 플랫폼에 동시 공급되고 종영된 드라마의 재판매 등으로 IP를 확보한 제작사는 추가 수익을 창출할 수 있다.

글로벌 플랫폼의 국내 시장 진출은 제작 환경에 긍정적 변화를 가져왔으나 IP의 권리가 플랫폼에 귀속되어 수익 배분 과정에서 국내 제작자는 불리한 위치에 있을 수 밖에 없다. 넷플릭스에서 46일 연속 전 세계 순위 1위에 오른 <오징어게임>은 넷플릭스가 약 250억 원을 투자했다¹⁰⁾. 편당 제작비가 30억 원에 육박하는데 이는 국내 드라마 제작비의 5~6배에 해당하는 금액이다¹¹⁾. <오징어게임>이 글로벌 시장에서 벌어들인 수익은 1조 원으로 추정되나 흥행에 따른 추가 수익은 제작사에게 배분되지 않는다는 문제점이 드러났다.

10) 심지혜(2021.11.04.), [넷플릭스 쇼크] ④ “오징어게임 韓 추가수익 '0원' 더는 안돼”...정부, 나선다, 아이뉴스 24

11) 장수정(2021.11.07.), [D:이슈] 넷플릭스, 韓 콘텐츠에 달아준 날개, 데일리안

(라) 콘텐츠산업 생태계 내에서 이야기 IP의 역할

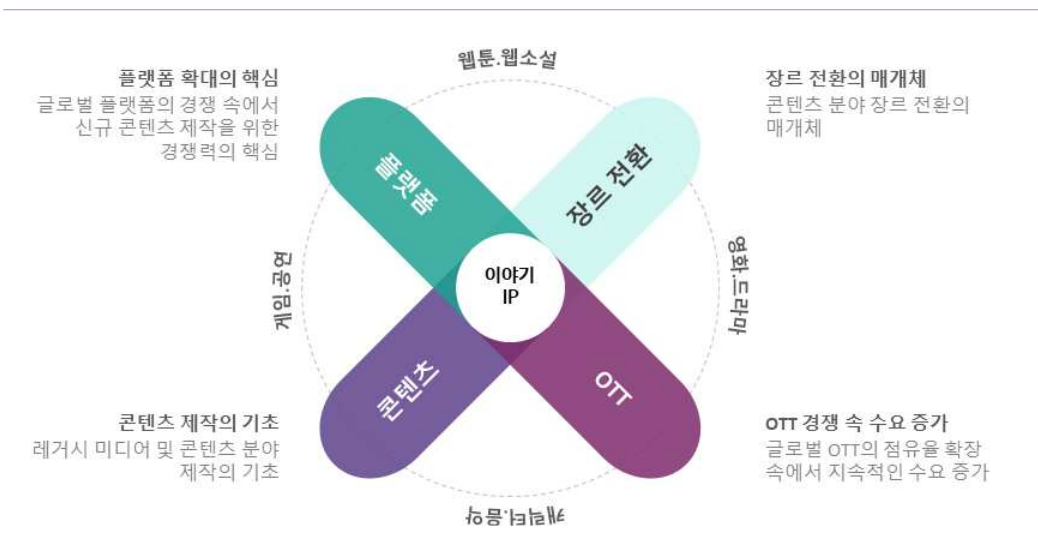
이야기 IP는 산업 생태계 내에서 콘텐츠 제작의 기초가 되는 요소라고 할 수 있다. 거의 모든 분야의 콘텐츠 제작은 이야기가 선행되어 구성되고, 연출, 촬영, CG, 디자인, 작곡 등의 콘텐츠화 제작 과정을 통해 완성된다고 할 수 있다. 또한 장르 전환, 동일 장르 내 속편 제작 등 2차적 저작물로 확장되는 경우에도, 원천 콘텐츠 소비자들이 연속성을 가지고 감상할 수 있게 하는 가장 중요한 요소가 이야기라고 할 수 있다.



[그림 I-8] 이야기 IP와 콘텐츠 구성 요소

이야기 IP는 전통적인 미디어 산업 및 콘텐츠 분야의 기초라고 할 수 있다. 특히 현재 콘텐츠 장르로 취급되는 분야 중에서 가장 오래된 역사를 가진 분야인 음악, 공연, 출판의 경우 그 태동기부터 이야기를 근간으로 발전해 왔다고 할 수 있다.

영상 콘텐츠 분야가 산업화되기 시작한 20세기 초부터, 이야기 IP는 장르 내 콘텐츠 확장의 핵심 요소였다. 20세기 중반 콘텐츠 제작 기술의 발달로 방송, 애니메이션 등의 새로운 콘텐츠가 등장한 이후에 이야기 IP는 장르 전환의 핵심적인 매개체로서 역할을 수행해 왔다. 할리우드를 중심으로 시작된 이야기 IP 확장을 통한 콘텐츠 제작은 이제 전 세계 콘텐츠 제작자들에게는 콘텐츠 비즈니스 기획 단계의 바이블 역할을 하고 있다. 최근 몇 년 전부터는 이야기 IP의 장르 전환을 통한 선형구조 이야기의 재생산을 넘어서, 입체적인 스토리 확장인 세계관 구축 및 트랜스미디어 전략으로까지 확대되었다.



[그림 I-9] 콘텐츠산업 생태계에서 이야기 IP의 포지셔닝

만화, 소설 등 이야기 IP가 핵심 요소인 콘텐츠 분야의 경우, 플랫폼의 등장으로 콘텐츠 제작 방식과 표현 형식을 다양하게 변화시키고 있다. 세로 스크롤 방식으로 만화를 구독하는 형태는 우리나라 웹툰이 세계 최초로 개발한 것으로 세로 스크롤 서비스 방식은 아직 전 세계적으로 표준화된 포맷이라고 볼 수는 없다. 만화가 온라인 PC와 모바일로 디지털 서비스되면서 페이지뷰 방식으로 진화되기는 했지만, 이러한 페이지뷰 방식도 국가마다 조금씩 차이가 있다. 이러한 핵심 콘텐츠 분야 플랫폼이 확대됨에 따라 콘텐츠의 포맷은 다양하게 변화하고 있지만, 이야기 IP가 가진 콘텐츠 제작의 근원적인 역할은 더욱 중요해지고 있다.

넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV 등 글로벌 OTT가 본격적인 경쟁을 시작하면서 이야기 IP의 중요성은 더욱 부각되고 있다. 글로벌 OTT들이 본격적으로 우리나라 콘텐츠 확보 경쟁에 나서기 시작하면서, 기존에 성공을 거두었던 1차 저작물의 IP 확보는 기본적인 전략으로 자리 잡았다. 글로벌 OTT들의 콘텐츠 확보 전략에서, 성공적인 콘텐츠의 IP 확보, 역량 있는 작가 및 연출자 확보 등이 1차적인 전략이었다면, 최근에는 이야기 자체에 관심을 두고 콘텐츠 IP 확보 전략을 추진하고 있다. 이러한 현상은 1차 저작물이 제작되지 않았거나, 무명의 작가가 생산한 이야기도 OTT 사업자들에 의해서 발굴되고 성공으로 이어지는 사례를 만들어내기도 하였다. 향후에도 OTT 사업자들의 경쟁이 심화되면서 이야기 IP 자체를 확보하려는 노력들이 이어질 것으로 전망된다.



[그림 I-10] 국내외 OTT 플랫폼 사업자 비교

글로벌 OTT 서비스의 두 강자인 넷플릭스와 디즈니플러스는 서로 다른 자사의 강점을 활용해 IP 확보 전략을 추진하고 있다. 먼저 넷플릭스가 등장하기 이전부터 전 세계 콘텐츠 산업의 선두에 위치해 있던 디즈니의 경우, IP를 보유한 기업들을 적극적으로 인수하면서 자사의 IP 비즈니스를 추진해 왔다. 마블(Marvel) 인수를 통해 워너브라더스가 보유한 디씨코믹스(DC Comics)의 라이브러리에 대항하는 코믹북 IP를 보유하였다. 루카스아츠(Lucas Arts) 인수를 통해서도 스타워즈 IP를 확보하

였고, 픽사(Pixar) 인수를 통해서도 애니메이션 IP를 강화하였다. 즉, 디즈니의 경우 OTT가 글로벌 영상 서비스의 전면에 등장하기 이전부터 IP의 수직·수평 계열화 작업을 지속해 왔다.

반면, OTT 플랫폼의 선두주자라고 할 수 있는 넷플릭스의 경우 디즈니와는 다른 전략을 구사해 왔다. IP 보유 기업을 인수하기 보다는 오리지널 콘텐츠에 직접 투자하면서 점차 라이브러리를 확대해 왔다. 수년 전부터 아시아를 비롯한 전 세계에 진출한 넷플릭스는 190개국에 서비스한다는 장점을 최대한 활용하면서 현지 창작자와 협력하여 IP를 확보해 왔다. <오징어게임>은 넷플릭스가 구사하는 IP 확보 및 서비스 전략의 최상의 결과라고 할 수 있는데, 진출한 국가의 현지 IP 투자를 통해 전 세계에 서비스하고, 그 결과로 가입자를 확대하는 기반을 마련하는 것이다.

디즈니플러스가 기업 인수를 통해 수직 계열화된 IP 생태계를 구축하였다면, 넷플릭스는 현지 IP의 세계화를 통해 오리지널 IP를 확대하고 있다. 글로벌 OTT의 선두주자인 두 기업의 전략에는 차이점이 존재하는데, 디즈니의 경우 기존 팬덤을 가지고 있는 IP 활용을 통해 비즈니스를 추진하는 것이고, 넷플릭스의 경우 전 세계에서 새로운 IP를 지속적으로 확대해 나아가는 것이다. 전자의 경우 기존 IP에 대한 팬덤이 있는 소비자들로 하여금 OTT 서비스로 이동하게 하는 장점이 있는 반면, 새로운 이야기가 아닌 IP라는 단점과 함께, 창작자들에게는 한계점을 제공한다. 반면 넷플릭스의 경우 ‘창작의 자유’라는 제작 원칙을 고수하고 있는데, 우리나라 처럼 세계화 되지 않은 IP의 팬덤을 확대해 나아가는 데에는 더욱 적합하다고 할 수 있다.

국내 OTT의 경우 국내 방송 서비스와 연계된 라이브러리, 실시간 방송, VOD를 기반으로 이를 활용하는 IP 비즈니스 전략을 구사하고 있다. 웨이브는 2019년 SKT가 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사와 출범한 방송·통신 연합 OTT 플랫폼으로, 대주주는 30%의 지분을 보유한 SKT이다. 웨이브와 지상파 3사 및 SKT의 경우도 IP를 중심으로 한 수직계열화의 한 방식으로 사업 구조가 연결되어 있다고 할 수 있다.

티빙의 경우 CJ E&M의 영화 및 방송 IP를 기반으로 서비스를 추진해 나아가고 있다. 또한 CJ E&M의 자회사인 스튜디오드래곤과 같은 드라마 제작 스튜디오의 지분까지 연계되어 디즈니플러스와 같은 수직계열화 작업을 지속해 나아가고 있다. 2020년에는 CJ와 네이버가 K콘텐츠 및 디지털 영상 플랫폼 사업 협력 등을 주요 내용으로 하는 포괄적 사업제휴를 맺고, 6,000억 원 규모의 주식 교환에 합의했다고

발표했다. 콘텐츠 분야에서 양사는 세계시장 공략 가능성이 큰 웹툰의 IP 확보 및 영상화에 협력하기로 하였는데, 양사가 공동으로 투자한 프리미엄 IP 중 일부를 CJ가 우선적으로 글로벌 시장을 겨냥한 고(高)부가가치 영상 콘텐츠로 제작하는 방식이다. 이를 위해 양사는 공동 콘텐츠 투자 펀드 구성을 포함해 앞으로 3년간 총 3,000억 원 규모의 투자를 진행하고 있다.

위에서 언급한 바와 같이 글로벌 OTT 선두주자인 넷플릭스와 디즈니플러스, 그리고 국내 OTT 사업자들의 사업 전개 방식은 조금씩 상이하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 주요 OTT 사업자들이 인수, 투자, 제휴, 협업 등을 통하여 달성하고자 하는 1차적인 목표는 바로 IP 확보라고 할 수 있다. 이 IP 중 핵심적인 요소가 바로 이야기 IP라고 할 수 있으며, 향후 OTT들 간의 IP 확보 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 전망된다.

(2) 이야기 IP와 관련한 이슈

원작 IP를 기반으로 한 2차적 콘텐츠 제작이 IP의 수명을 늘리고 막대한 수익을 창출할 수 있는 전략이라는 인식이 높아지면서 이야기 IP의 중요성이 더욱 두드러지고 있다. 국내 대표 웹툰 플랫폼인 네이버 웹툰은 “‘웹소설-웹툰-영상’으로 이어지는 IP 밸류체인을 국내외에서 구축하고 있다”고 강조했고, 카카오엔터테인먼트 역시 IP 개발을 위해 1조 5,000억 원에 달하는 금액을 투자해 오리지널 IP 8,500개를 구축했다.¹²⁾ 그러나 2021년 10월 국회 문화체육관광위원회 국정감사에서 이들 플랫폼들이 웹툰 작가들과 불공정거래를 맺고 있다는 의혹이 제기되어 논란이 되고 있다.

디지털콘텐츠창작노동자지회에 따르면, 웹툰·웹소설 작가는 에이전시(CP)와 계약 후 네이버웹툰이나 카카오페이지 등의 플랫폼에 작품을 제공할 때 수입의 30~50%를 플랫폼에, 30~40%를 에이전시에 각각 수수료로 내야 한다.

작가들은 또한 MG(미니멈게런티·선투자금) 계약에 대한 문제점을 제기했다. 카카오가 매출의 약 45%를 수수료로 부과할 수 있는 근거가 되는 MG 계약을 제안

12) 정연호(2021.09.24.). 아마추어 웹 소설 작가도 연재 '카카오페이지의 스테이지', “이제 상생을 고민할 단계”. IT동아

할 경우 작가들은 이를 거절하기 어려운데, 이는 카카오가 에이전시나 작가들에게 MG를 지급한 작품을 중심으로 각종 프로모션과 마케팅을 집중 지원하기 때문이다. 웹툰은 플랫폼 특성상 프로모션 여부에 따라 초반 조회 수 등에서 차이가 크기 때문에 결과적으로 45%에 달하는 수수료가 플랫폼에 돌아가는 경우가 많다는 주장이다. 따라서 MG를 받은 작가들은 매출의 45%를 카카오에, 나머지 매출 중 절반 정도를 에이전시(CP)에 지불하고, 나머지 약 30%를 지급받을 수 있게 된다.¹³⁾

대한출판문화협회 역시 몇 가지 문제점들을 제기했다. 카카오가 ‘오리지널 콘텐츠’라는 자사의 독점작을 선정하는 과정에서 마케팅을 추가로 해 준다는 명목으로 출판사와 작가에게 20%의 유통수수료를 별도로 부과하고 있다는 것이다.¹⁴⁾

또한 카카오와 네이버는 웹소설의 웹툰화라는 명목으로 영화화·드라마 해외 판권 등의 2차적 저작물에 대한 권리까지 출판사와 작가로부터 강요하다시피 확보하고 있다고 주장했다. 한국콘텐츠진흥원의 ‘2020년 웹툰 작가 실태 조사 보고서’에 따르면, 불공정 사례 중 ‘2차적 저작권이나 해외 판권 등 제작사에 유리한 일방적 계약’이 18%로 가장 많은 것으로 나타났다.

카카오가 원하는 대로 작품을 무료로 제공하는 ‘기다무(기다리면 무료)’ 마케팅 역시 문제점으로 제기되었다. 노출되는 빈도로 작품 판매량이 정해지는 카카오의 판매 시스템상 ‘기다무’ 마케팅에 응하지 않으면 매출을 포기해야 하기 때문이다.

이러한 문제제기에 대해 카카오엔터테인먼트는 MG 지급 작품 기준 이벤트 캐시 정산분 최소 5% 보장, 작가들도 정산 현황을 파악할 수 있는 시스템 구축, 기다무 대상 작품의 점진적 확대 등 ‘작가 생태계 1차 개선안’을 발표했다.¹⁵⁾ 네이버 역시 “네이버웹툰은 작가 직계약 비율이 약 88%에 달하는 구조”이며, “앞으로 CP와 계약을 맺은 작가들도 매출, 수익 배분 내역을 볼 수 있도록 시스템을 보강할 방침”이라고 발표했다.¹⁶⁾

13) 윤선훈(2021.10.15.). [IT돋보기] 매출 70% 준다는데...웹툰·웹소설 작가 카카오엔터 분노 '왜?'. 아이뉴스24

14) 정연호(2021.09.24.). 아마추어 웹 소설 작가도 연재 '카카오페이지의 스테이지', "이제 상생을 고민할 단계". IT동아

15) 현화영(2021.10.23.). 카카오엔터, 작가 생태계 위한 1차 개선안 발표. 세계일보

16) 양진원(2021.12.05.). “누가 왕이 될 상인가?” ... 네이버·카카오, 콘텐츠 전쟁 ‘대격돌’. 머니S

<표 I-1> 카카오엔터테인먼트의 작가 생태계 1차 개선안

1	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수익 배분 관련 개선안 · 선투자 작품 기준 이벤트 캐시 정산분 최소 5% 보장
2	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정산 투명화 · 작가들도 정산 현황을 파악할 수 있는 시스템 2022년 내 구축
3	<ul style="list-style-type: none"> ○ '기다무' 확대 · 리소스 늘려 기다무 검토 기간 축소하고, 점진적으로 대상 작품 확대
4	<ul style="list-style-type: none"> ○ 작가 소통 · 문체부 등 정부기관과 함께 창작자와 적극 소통
5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 작가 지원 · 저소득 청년작가 중 재능 있는 신진 작가를 선발하여 육성하는 창작지원책 발표 예정

현재까지 제기된 문제점들을 해결하고 건강한 웹툰·웹소설 생태계를 위한 상생 방안을 마련하기 위해서는 창작자 및 업계 관계자들이 모여 논의하고 합의점을 찾아야 한다. 문화체육관광부는 웹툰·웹소설 업계 이해관계자들이 모두 참여하는 상생협의체를 연내 출범시킬 계획으로 준비 중인 것으로 알려졌다.¹⁷⁾

나. 연구목적

본 연구는 지난 10년간 괄목할만한 성과를 보인 이야기 IP 성공사례를 선정하고 검토함으로써 귀납적으로 성공요인을 도출하고자 했다. 따라서 본 연구에서는 선정된 성공사례의 IP 확장 과정과 그 방식에 초점을 두고 살펴봄으로써 성공적인 IP들의 현황을 파악하고, 파악된 범주 안에서 계량화된 데이터를 추출하는 방식으로 성공요인을 도출하는 것을 연구 목적으로 삼았다. 또한 이를 통해 향후 국내 이야기 산업을 발전시키고 공정한 산업 환경을 조성하기 위해 갖춰져야 할 정책 수립의 논의점을 제안하고자 한다.

17) 양진원(2021.12.05.). “누가 왕이 될 상인가?” … 네이버·카카오, 콘텐츠 전쟁 ‘대격돌’ . 머니S

<표 I-2> 연구의 목적

이야기 IP 성공사례 조사 및 성공 요인 분석

- 글로벌 플랫폼 시대, 콘텐츠 산업의 핵심으로 자리 잡은 이야기 IP 산업의 성공사례 분석을 통해 향후 산업 활성화에 기여
- 성공요인 분석을 통한 다양한 사례수집으로 이야기 IP 산업의 분류체계 구성
- 국내외 성공사례의 비교분석을 통해 지난 10년간 성공모델의 유사점과 차이점을 도출해 내고, 향후 정책 수립의 기초자료로 활용

이야기 IP 성공 요인 분석을 바탕으로 한 관련 산업 생태계 진단을 통해 국내 콘텐츠산업 발전 및 공정한 환경 조성을 위한 정책 수립 기반 마련

- 이야기 IP 관련 산업 발전을 위한 시사점 도출
- 정책 방안 제시

2. 연구의 범위와 개념 정의

가. 이야기산업 관련 개념

(1) 이야기산업

<표 I -3> 이야기산업 정의

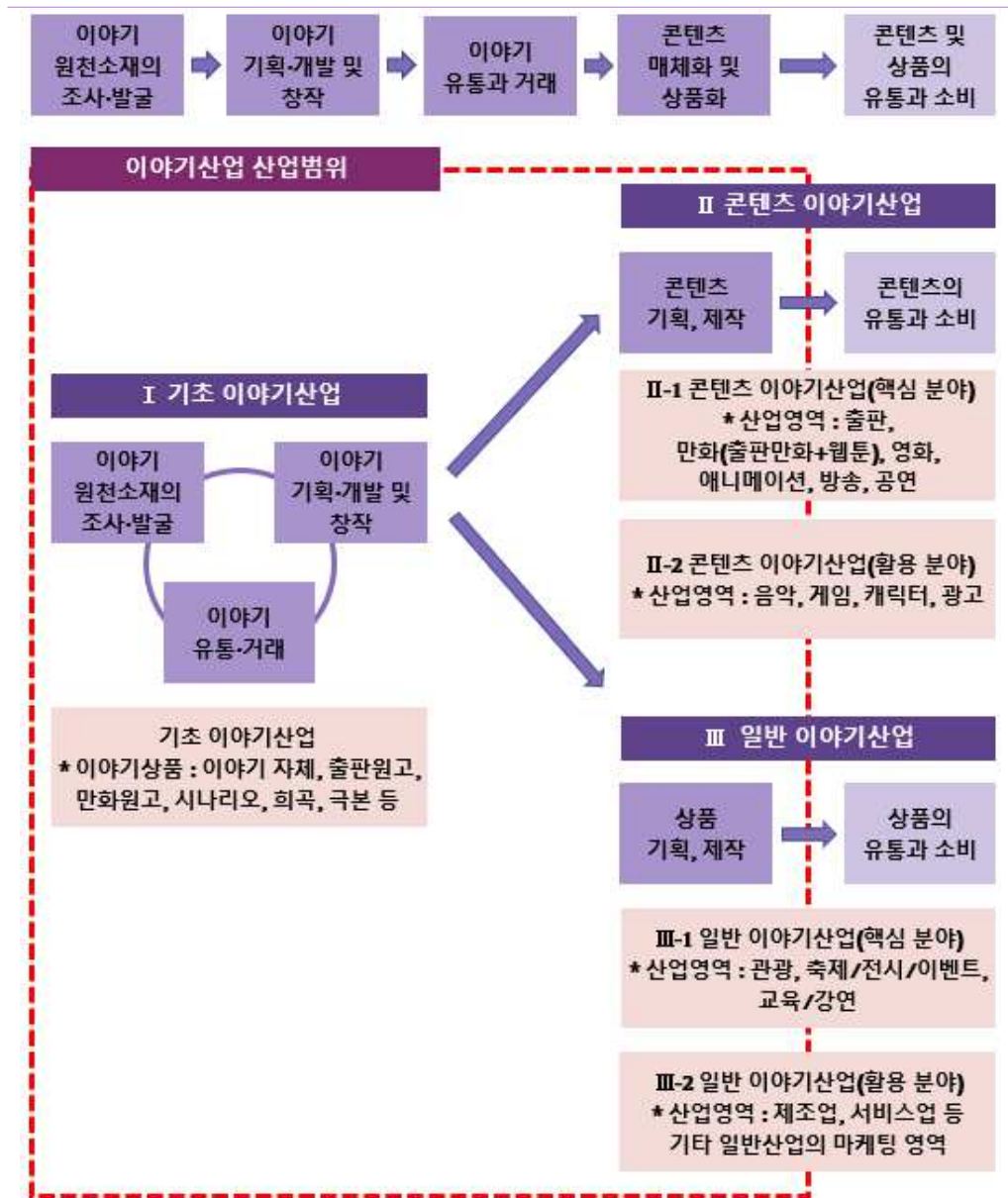
연도	출처	이야기산업 정의
2014	이야기산업 산업범위 확정연구	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상상력과 창의성의 원천인 이야기의 조사·발굴·기획·개발·창작·유통·거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법을 통해 부가가치를 창출하는 산업 ○ 이야기란, 주로는 '수용자의 정서적 반응을 이끌어 내기 위하여 발신자가 인물, 사건, 배경 등의 요소를 배열하여 만들어 낸 줄거리'를 의미하며, 정서적 공감을 기초로 움직임을 이끌어내기 위해 만든 서사구조'의 의미까지 포함
2015	이야기산업 육성 추진계획	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이야기 원천소재의 조사·발굴, 이야기의 창작·기획·개발·제작·유통·소비 및 이에 관련된 서비스를 행하는 산업
2016	2016년 이야기산업 실태조사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 출판, 만화, 영화, 방송 등 주요 콘텐츠 산업의 뿌리산업이자, 일반산업의 경쟁력 제고를 지원하는 핵심적인 역할을 수행하는 새로운 산업
2017	이야기산업 활성화를 위한 법제도 연구	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반산업에서의 이야기 활용을 강조하기 위해 '이야기 원천소재의 조사·발굴, 이야기의 창작·기획·개발·유통·거래 또는 활용과 이에 관련된 서비스 등을 제공하는 산업'으로 정의
2019	2019년 이야기산업 실태조사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 어떤 상품이든 산업으로서의 가치와 위상을 갖기 위해서는 거래를 통해 가치를 발생시키고 기획·생산·유통·소비와 같은 가치사슬을 형성해야 하며, 이야기산업이 가능하기 위해서는 이야기라는 상품이 가치사슬을 형성하는지 살펴볼 필요가 있음 ○ 이야기는 콘텐츠라는 하나의 상품으로서 활발히 거래가 이루어지고 있으며, 상품으로 거래된 이야기는 이야기를 접한 소비자들에게 '정서적인 만족감'이라는 효용을 제공함으로써 경제적 가치를 발생시킨다는 점에서 가치사슬을 형성하고 있으므로 산업의 범주에 포함될 수 있음

문화체육관광부는 이야기 산업화에 대한 필요성이 대두됨에 따라 이야기산업을 체계적이고 적극적으로 지원하기 위한 방안을 모색했다. 이에 따라 한국콘텐츠진흥원은 2013년 <이야기산업 산업범위 확정과 실태조사>에 이어 <2014 이야기산업 실태조사>

태조사> 연구를 진행하였으며, 이를 통해 이야기산업의 개념을 “상상력과 창의성의 원천인 이야기의 조사·발굴·기획·개발·창작·유통·거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법을 통해 부가가치를 창출하는 산업”¹⁸⁾으로 정의했다. 이 보고서에 따르면, “이야기란, 주로는 ‘수용자의 정서적 반응을 이끌어내기 위하여 발신자가 인물, 사건, 배경 등의 요소를 배열하여 만들어낸 줄거리’를 의미하며, ‘정서적 공감을 기초로 움직임을 이끌어내기 위해 만든 서사구조’의 의미까지 포함” 하는 것으로 설명하고 있다. 2020년까지 한국콘텐츠진흥원에서 발간된 <이야기산업 실태조사>에서는 기본적으로 2014년 보고서의 정의를 차용했다. 이후 <2017년 이야기산업 실태조사>에서는 2014년도 정의에 산업적 개념을 더해 “인물, 사건, 배경의 요소를 의도적으로 배열하여 만들어낸 유통 또는 활용된 줄거리”¹⁹⁾라고 정의했고, 일반산업에서의 이야기 활용을 강조하기 위해 ‘이야기 원천소재의 조사·발굴, 이야기의 창작·기획·개발·유통·거래 또는 활용과 이에 관련된 서비스 등을 제공하는 산업’으로 개념을 확장했다.

18) 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014 이야기산업 실태조사

19) 한국콘텐츠진흥원(2017), 2017년 이야기산업 실태조사



[그림 I -11] 이야기산업 유형별 분류체계

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014 이야기산업 실태조사

본 연구에서는 [그림 I -11]에서 제시하는 이야기 산업 유형별 분류체계 중 기초 이야기산업이 확장할 수 있는 콘텐츠 이야기산업에 초점을 두었다. 즉, 본 연구의 주제인 이야기 IP의 성공사례를 조사함에 있어 산업적 성공을 배제하기 어렵기 때문에 상품으로 기획·제작되기 이전 단계인 기초 이야기산업을 배제하였다. 또한

관광, 교육이나 일반기업에서 마케팅 등을 목적으로 이야기를 활용하는 일반 이야기산업 분야 역시 콘텐츠 이야기산업 분야의 특징 및 배경과는 달라 함께 분석하기에 적절하지 않다고 판단하였다. 본 연구에서는 이야기 IP가 산업화된 분야인 콘텐츠 이야기산업과 일반 이야기산업 중 현재 가장 활발하게 산업화된 분야인 콘텐츠 이야기산업에 해당하는 성공사례만을 본 연구의 대상으로 삼았다. 그 중에서도 지난 10년간 성공을 거둔 콘텐츠 IP를 만화(출판만화+웹툰), 출판, 방송, 영화, 애니메이션, 공연의 핵심 분야와 게임, 음악, 캐릭터의 활용 분야 장르로 구분하여 국내 콘텐츠 IP 100개와 해외 콘텐츠 IP 20개를 선정하였다.

(2) 이야기 IP

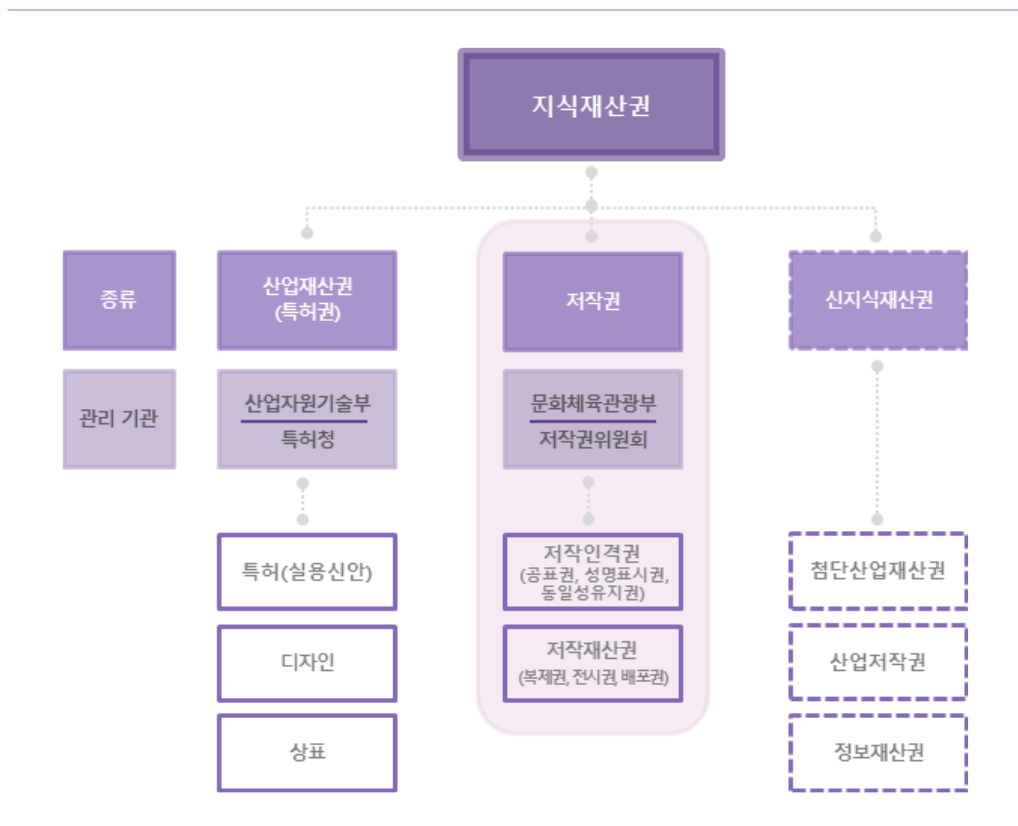
선행연구 자료에 따르면, 이야기산업에 대한 정의와 범위는 자세히 다루고 있지만 이야기 IP에 대한 정의나 범위는 명시된 바가 없다.

국립국어원 표준국어대사전에 따르면, 이야기란 어떤 사물이나 사실, 현상에 대하여 일정한 줄거리를 가지고 하는 말이나 글을 칭한다. 또한 한국콘텐츠진흥원의 <2014 이야기산업 실태조사>에서는 이야기를 수용자의 정서적 반응을 이끌어내기 위하여 발신자가 인물, 사건, 배경 등의 요소를 배열하여 만들어낸 줄거리라고 정의했다.



[그림 I-12] 이야기의 개념

지식재산기본법의 정의에 따르면, IP(지식재산)이란 “인간의 창조적 활동 또는 경험 등에 의해 창출되거나 발견된 지식·정보·기술·사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원, 그 밖에 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것”이다. IP에 대한 권리인 지식재산권은 크게 산업재산권(특허권)과 저작권으로 나뉘는데 콘텐츠산업 분야에서 주로 다루는 지식재산권은 저작권으로 문화체육관광부 산하의 저작권위원회에서 관리한다.



[그림 I-13] 지식재산권의 범위

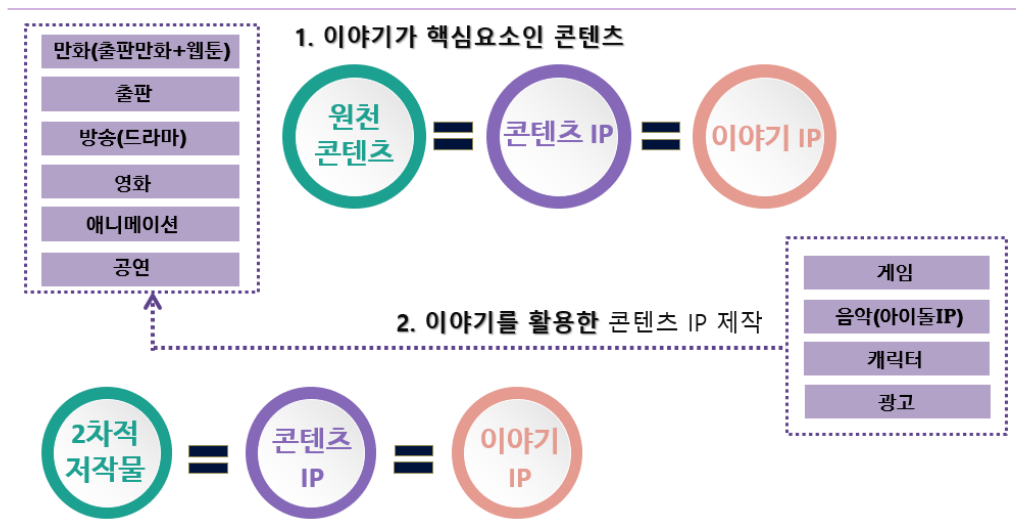
본 연구에서는 이야기 IP의 개념을 규정하기 위해 이야기의 ‘인물, 사건, 배경 등의 요소를 배열해 창작된 줄거리’라는 측면과 IP의 ‘복제, 전시, 배포를 위한 권리인 저작재산권’의 측면에 초점을 두었다. 즉, [그림 I-14]에서 이야기 IP의 3 단계에 해당하는 만화(출판만화+웹툰), 출판, 방송, 영화, 애니메이션, 공연, 게임, 음악, 캐릭터 등의 콘텐츠 IP 형태 중 이야기(줄거리)가 콘텐츠의 핵심 요소가 되는

것을 이야기 IP로 보고, 이야기 IP 성공사례의 표집 대상으로 삼았다. 또한 게임, 음악, 캐릭터, 광고 등의 장르에서 이야기를 활용한 콘텐츠 IP를 제작한 경우 2차적 저작물을 콘텐츠 IP인 동시에 이야기 IP로 보고 이야기 IP 성공사례의 표집 대상으로 삼았다. 이러한 과정을 거쳐 선정된 이야기 IP는 원천저작물과 2차적 저작물로 구분하여 조사하고, ‘이야기’ 적 속성에서의 이야기 확장과 ‘IP’ 적 속성에서의 장르(미디어) 확장의 두 가지 측면에서 분석하였다.



[그림 I-14] IP 개발 사업 단계별 예시

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2018), 스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장 조사

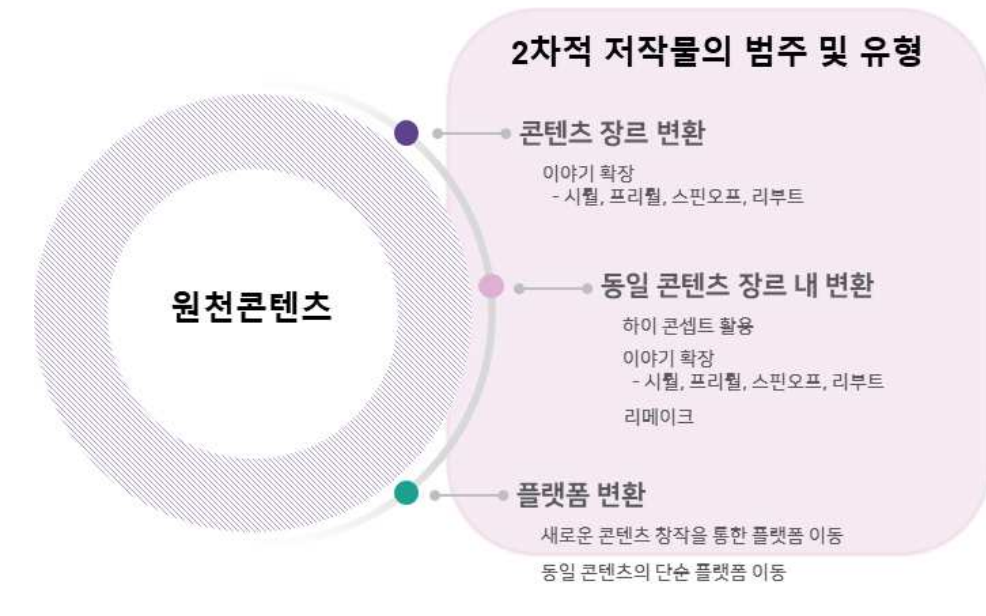


[그림 I-15] 콘텐츠산업과 이야기 IP 유형

(3) 2차적 저작물

본 연구에서는 콘텐츠 분야의 이야기 IP 성공사례를 선정하고 이야기와 IP의 확장이라는 관점에서 성공의 요인을 파악하고자 했다. 이 과정에서 최초로 상품화된 콘텐츠 작품을 원천저작물, 이후 원천저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 등의 방법으로 작성한 모든 창작물을 2차적 저작물²⁰⁾로 규정했다. 따라서 하나의 원천저작물이 다양한 장르와 매체로 재창작된 경우 2차적 저작물이 다수 존재하지만, 이를 n차 저작물로 표현하지 않았다.

본 연구에서 다룬 성공사례들의 경우, 2차적 저작물은 기본적으로 원천 콘텐츠와 다른 장르에서 새로운 창작물이 제작된 경우이며, 동일 장르와 타 장르의 2차적 저작물이 모두 있는 경우도 다수 존재한다. 한편, 플랫폼 변환의 경우에는 새로운 창작물을 제작함으로써 타 플랫폼으로 이동하는 경우와 기존의 원천 콘텐츠가 단순히 플랫폼만 이동하여 새롭게 유통되는 경우가 있는데, 이러한 경우에는 전자만을 2차적 저작물로 간주하였다.



[그림 I-16] 2차적 저작물의 범주 및 유형

20) 한국저작권위원회 용어사전

한편, 몇몇 사례에서는 동일 장르의 2차적 저작물만 있는 경우가 있는데, 그럼에도 이러한 사례들이 성공사례 분석 대상으로 선정된 이유는 시즌(드라마, 애니메이션)이나 시리즈(영화, 애니메이션)의 수가 많고 해당 IP의 인지도와 지속기간이 유의미하다고 판단되었기 때문이다. 동일 장르의 2차적 저작물이 나타나는 콘텐츠 장르는 방송, 영화, 애니메이션의 3개 장르로 주로 시즌제 드라마, 영화 시리즈, 영화 리메이크 등이 이에 해당한다. 이를 각 장르별로 세분해 보면 아래 표와 같이 구분할 수 있다.

<표 I -4> 방송(드라마)의 동일 장르 2차적 저작물 확장 방식

구분		제목	확장 방식
하이 콘셉트 활용		응답하라 시리즈	복고 감성, 미스터리한 러브라인 등의 콘셉트를 공유하는 휴먼 드라마
		슬기로운 시리즈	교도소, 병원 등 공간을 중심으로 전개되는 휴먼 드라마
		비밀의 숲	시즌 2개 내부 비밀 추적극이라는 콘셉트 하에 시즌 1에서는 검찰 스폰서 살인사건을, 시즌 2에서는 검경 수사권 조정에 관한 이야기를 다룸
		보이스	시즌 4개 청력이 뛰어난 골든타임팀 팀장과 112 신고센터를 배경으로 하는 소리추적 스릴러라는 콘셉트 공유 출동팀장 형사를 중심으로 시즌 1, 2~3, 4로 이야기가 나누어짐
이야기 확장	시퀄	낭만닥터 김사부	시즌 2개 시즌별로 각기 다른 배경을 지닌 수련의가 돌담병원을 찾아와 김사부의 지도를 받음
		펜트하우스	시즌 3개
		전지적 짝사랑 시점	시즌 4개 특별편 3개: 기업과 연계
	스핀오프	킹덤: 아신전	<킹덤>(시즌 2개) 스토리의 배경이 되는 프리퀀이자 아신이라는 등장인물에 대한 스핀오프
	리부트	신의 퀴즈	시즌 4개 리부트 시즌 1개
플랫폼 변환	리메이크	오피스워치	시즌 2개 해외 리메이크(1개국) - 인도네시아 OTT 플랫폼 Genflix에서 방영

<표 I -5> 영화의 동일 장르 2차적 저작물 확장 방식

구분		제목	확장 방식
하이 콘셉트 활용		관상	<ul style="list-style-type: none"> - 역술 3부작 - 역술이라는 콘셉트만 유지하고 새로운 인물과 배경을 가진 새로운 이야기를 선보임
		신의 한 수	<ul style="list-style-type: none"> - 2부작 - 내기 바둑을 콘셉트로 함 - 콘셉트만 유지하고 전혀 새로운 등장인물과 배경을 가진 이야기
이야기 확장	시퀀	조선명탐정	<ul style="list-style-type: none"> - 3부작 - 주인공(명탐정 김민과 파트너)만 유지하고 시리즈마다 새로운 사건을 다루는 수사극
플랫폼 변환	리메이크	수상한 그녀	해외 리메이크(7개국)
		블라인드	해외 리메이크(2개국)
		과속스캔들	해외 리메이크(3개국)
		숨바꼭질	해외 리메이크(1개국)
		써니	해외 리메이크(4개국)
		베테랑	해외 리메이크(1개국)
		너의 결혼식	해외 리메이크(1개국)

<표 I -6> 애니메이션의 동일 장르 2차적 저작물 확장 방식

구분		제목	확장 방식
이야기 확장	시퀄	넛잡: 땅콩 도둑들	<ul style="list-style-type: none"> - 리버티 공원에서 쫓겨나 땅콩 가게를 터는 설리와 공원 친구들의 이야기 - 땅콩 가게가 폭발하면서 리버티 공원으로 돌아온 설리와 친구들이 공원이 파괴되는 새로운 위기를 맞음
	스핀오프	로보카폴리	<ul style="list-style-type: none"> - 시즌 4개 - 교통안전/소방안전/생활안전 이야기(시즌 3개) - 로보카폴리 송송뮤지엄
	리부트	다이노코어	<ul style="list-style-type: none"> - 시즌 1~3: 지구를 지키는 다이노 마스터 렉스가 중심, 시즌마다 새로운 악당 등장 - 시즌 4(에볼루션) 파트 1~2: 다이노 행성을 구하기 위해 지구를 떠나는 렉스의 새로운 모험
		유후와 친구들	<ul style="list-style-type: none"> - 시즌 1~3: 그리닛에 사는 다섯 친구들이 그린 씨앗을 찾아 지구를 여행하는 모험담 - 출동! 유후 구조대 시즌 1~3: 도움이 필요한 동물 친구들을 찾아 떠나는 모험담
플랫폼 변환	TV→극장	최강전사 미니특공대	<ul style="list-style-type: none"> - TV 시즌 4개 - TV 스핀오프 - 극장판 5편
		터닝메카드	<ul style="list-style-type: none"> - TV 시즌 2개(W) - TV 스핀오프(R) - TV 특별판 2개 - 극장판 2편
		레이디버그	<ul style="list-style-type: none"> - TV 시즌 4개 - 극장판 2편
		헬로카봇	<ul style="list-style-type: none"> - TV 시즌 9개 - TV 스핀오프 6개 - 극장판 3편
		라바	<ul style="list-style-type: none"> - TV 시즌 3개 - TV 스핀오프 1개 - 극장판 1편
		신비아파트	<ul style="list-style-type: none"> - TV 시즌 4개 - 극장판 2편

하이 콘셉트²¹⁾ 활용이라는 측면을 논의하기 위해 먼저 하이 콘셉트의 개념을 살펴보면, 하이 콘셉트란 한두 문장으로 요약할 수 있는 명확한 아이디어에서 출발한 것으로 미국 영화산업에서 유래한 것이다.

본 연구에서는 이러한 하이 콘셉트의 개념을 차용하여 영화뿐 아니라 드라마에도 적용했다. <슬기로운 감빵생활>, <슬기로운 의사생활>(시즌 1, 2)로 이어지는 <슬기로운> 시리즈는 최근 들어 <슬기로운 산촌생활>이라는 TV 예능프로그램으로 확장되었다. 또한 강원도교육청과 경북 의성작은영화관(영화진흥위원회 지원사업)에서는 <슬기로운 문화생활>이라는 슬로건 하에 각각의 지원사업을 진행하고 있다. 본 연구에서는 이러한 일련의 과정을 하이 콘셉트로 보고 각각의 사례들을 <슬기로운> 시리즈라는 연속성 안에서 파악하고자 했다.²²⁾ 이러한 과정은 마케팅의 관점에서 보면 이야기 IP의 브랜드화로도 볼 수 있는데, 하이 콘셉트 영화가 애초에 영화의 주제, 스타, 마케팅의 가능성을 결합해 막대한 수익을 올리기 위한 기획이었다는 점을 감안하면 하이 콘셉트와 브랜드화를 연결하는데 무리가 없을 것으로 사료된다. 이야기 IP가 이야기의 범주를 넘어 브랜드화 되면 IP의 수명이나 확장성이 훨씬 증대한다는 점에서 이러한 유형의 사례들은 중요한 의미를 가지며, 하이 콘셉트를 활용한 2차적 저작물의 범주로 분류하여 분석하였다.

원천 콘텐츠가 영화인 경우에는 타 장르로 확장되는 것 보다 영화 자체의 해외 리메이크, 시퀄(속편), 프리퀄 방식이 두드러지게 나타나고 있다. 산업계에서는 실제 영화제작에 있어서 리메이크, 시퀄, 프리퀄 영화는 저작권법상 새로운 창작물이고 실제 영화제작에 있어서도 같은 비중의 어려움과 노력이 필요하다고 조언한다. 해외 리메이크 역시 원천 콘텐츠를 번역, 각색하여 새로운 영상물로 제작한 것으로 제작사, 등장인물이 현지화 되고 이야기에도 일정 부분 변형이 불가피하며, 유통되는 지역이 확장되는 OSMT의 한 형태로 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 논리를 영화뿐 아니라 방송과 애니메이션 장르에도 동일하게 적용했다. 따라서 방송, 영화, 애니메이션에서의 동일 장르 확장인 리메이크, 시퀄, 프리퀄, 스핀오프 등은 모두 2차적 저작물로 간주하되, 시퀄, 프리퀄, 스핀오

21) 하이 콘셉트 영화란 “영화 제작 비용의 최소화와 흥행 수입 극대화를 통한 이윤 창출을 목표로 하는 할리우드에서 경제학(수익성)과 미학 사이에서 발생하는 긴장의 결과”로 스티븐 스필버그 감독의 1975년작 <쥬스>가 이러한 하이 콘셉트 영화의 효시로 꼽힘. 국내에서도 기획영화라는 말로 하이 콘셉트 영화가 제작되고 있는데 1992년 <결혼 이야기>를 그 시초로 봄

22) 단, 본 연구에서는 이야기 IP에 초점을 두고 있기 때문에 자세한 분석대상에서는 <슬기로운 산촌생활>(예능)과 <슬기로운 문화생활>(정부지원)은 제외하였음

프와 같이 이야기를 확장하는 경우와 리메이크와 같이 이야기 자체에는 큰 변형이 없이 플랫폼 변환으로 새로운 가치를 만들어내는 경우를 구분하여 분석하였다.

(4) IP 확장 과정에서 등장한 용어

2차적 저작물은 콘텐츠의 활용 및 적용에 초점을 두면 시리즈, 리메이크, 프랜차이즈 등으로 표현되고, 콘텐츠 유통에 초점을 두면 OSMU, 크로스미디어, 트랜스미디어, 미디어믹스 등으로 표현할 수 있다.

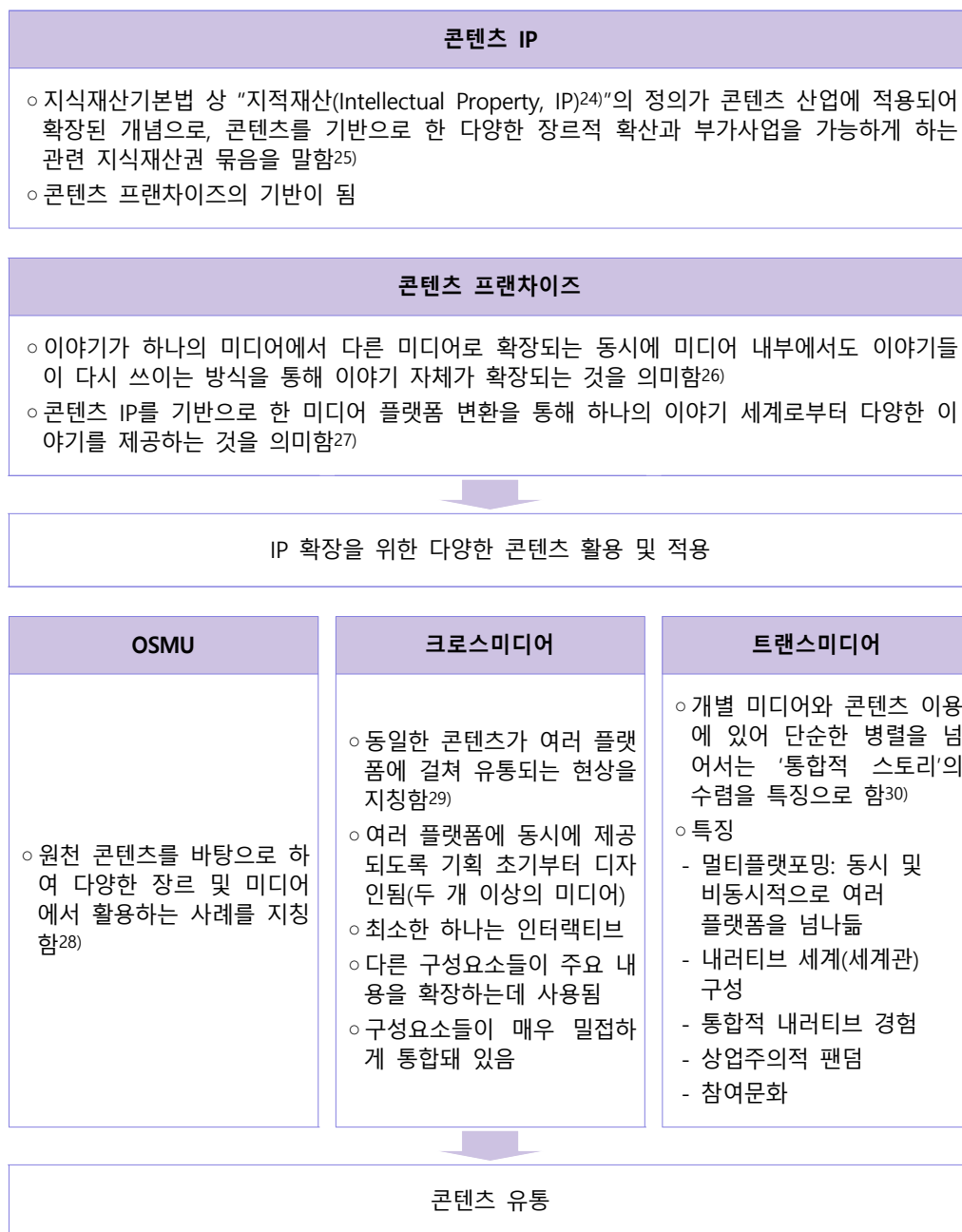
이 중 미디어믹스는 마케팅 전략의 일환으로 둘 이상의 미디어를 조합해 운영하는 것을 말한다. 즉, 하나의 콘텐츠를 다양한 매체와 다른 콘텐츠 장르로 파생시켜 같이 판매하는 것으로 상품이나 서비스의 광고를 위해 둘 이상의 매스미디어와 플랫폼을 이용함으로써 정확한 타겟 소비자에게 효과적이고 흥미롭게 정보를 전달한다는 장점이 있다. 웹툰 <마음의 소리>는 애니메이션, 모바일게임, 시트콤 등 다양한 매체로 IP가 확장되면서 미디어믹스의 좋은 예로 언급된다. <미디어믹스를 활용한 웹툰 캐릭터 마케팅> 연구에 따르면, 웹툰은 타 미디어에 비해 적은 제작비와 제작기간을 들여 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 전달할 수 있으며, 쌍방향 소통 및 미디어 확산이 용이한 디자인적 형태와 매체적 특성을 가지고 있다. 저자는 국내 웹툰 캐릭터의 브랜드화를 위해서는 전략적인 미디어믹스 전개가 필요하며, 웹툰 캐릭터의 외형적, 매체적 특성이 일관된 정체성(identity)을 유지해야 효과적인 미디어믹스가 가능하다고 설명했다.²³⁾

콘텐츠 유통의 측면에서 볼 때, 2차적 저작물의 확장은 크게 OSMU, 크로스미디어, 트랜스미디어 전략으로 구분된다. 콘텐츠의 멀티플랫폼이라는 관점에서 봤을 때, OSMU는 원천 콘텐츠를 다양한 장르 및 미디어에서 활용하는 경우로, 일반적으로 원천 콘텐츠가 대중적 인기를 얻은 후에 타 미디어에서 활용하게 된다. 한편, 크로스미디어는 기획 초기부터 동일한 콘텐츠가 다양한 플랫폼에서 동시에 유통되도록 설계되며, 트랜스미디어 현상은 각기 다른 스토리가 여러 플랫폼에 걸쳐 유통되는 과정에서 개별 스토리가 모여 통합적 내러티브 세계관을 구성하도록 설계된다. 트랜스미디어 스토리텔링에서는 별개의 스토리가 전체 스토리에 중대하게 기여하

23) 최인수·윤기현(2010). 미디어믹스를 활용한 웹툰 캐릭터 마케팅. 만화에니메이션연구 통권 제19호

며 이야기를 확장시키는 반면, OSMU나 크로스미디어 브랜딩에서는 이야기의 확장보다는 플랫폼을 통한 IP의 확장이 더 뚜렷하게 나타난다.

<표 I -7> IP 확장 과정 비교



24) 인간의 창조적 활동이나 경험에 의해 발견된 지식 등 재산적 가치가 실현될 수 있는 것”으로 정의하고 있다(지식재산기본법 제3조).

나. 연구 범위

본 연구의 범위는 지난 10년간 괄목할만한 성과를 보인 국내 이야기 IP 성공사례 100건과 해외 이야기 IP 성공사례 20건을 이야기 IP의 측면에서 조사·분석하는 것이다.

이야기 IP의 선정은 콘텐츠 IP 중 이야기적 요소가 핵심이 되는 만화(출판만화+웹툰), 출판, 방송, 영화, 애니메이션, 공연 장르를 중심으로 선정하였고, 게임, 음악, 캐릭터 등의 이야기 활용 분야 장르 중에서도 이야기를 기반으로 2차적 저작물이 제작되어 좋은 성과를 거둔 사례들을 선정해 조사하였다.

분석대상은 2010년 이후 2차적 저작물이 제작된 사례가 있는 것으로 원천 저작물이 수상, 수출, 비즈니스 성과, IP 활용의 측면에서 우수하다고 판단되는 작품들이 선정되었다. 선정된 성공사례들은 이야기의 확장과 장르(미디어) 확장의 두 가지 측면에서 분석했다.

25) 이성민·이윤경(2016). 콘텐츠 지식활용산업 활성화 방안연구. 서울 : 한국문화관광연구원

26) Jenkins, H., Fans(2006). Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, NYU Press

27) 이용설·김공숙(2020). 글로벌OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략 : 게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로. 글로벌문화콘텐츠 제43호

28) 노동환(2021). 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략. 미디어 이슈 & 트렌드 Vol.43(2021.03x04), 한국방송통신전파진흥원

29) 노동환(2021). 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략. 미디어 이슈 & 트렌드 Vol.43(2021.03x04), 한국방송통신전파진흥원

30) 이영수(2016). 문화콘텐츠에서 트랜스미디어가 가지는 현재적 의의. 인문콘텐츠 제43호

3. 연구내용 및 방법

가. 연구세부내용

본 연구의 내용은 크게 ① 국내외 이야기 IP 성공사례 조사, ② 이야기 IP 성공 요인 및 성과 분석, ③ 이야기 IP 성공 및 확산을 위한 정책 제언으로 구성되며, 그 세부내용은 아래와 같다.

국내외 이야기 IP 성공사례 조사	<ul style="list-style-type: none">○ 이야기 IP 주요 활용 분야○ IP 제작·확산 방식(사업모델 및 전략)○ 주요 성과<ul style="list-style-type: none">· 수출· 수상○ 성공을 거두는 데 걸리는 기간
이야기 IP 성공 요인 및 성과 분석	<ul style="list-style-type: none">○ 국내외 이야기 IP 성공사례의 성과 체계화○ 국내외 이야기 IP 성공 요인 분석○ 국내외 이야기 IP 비교
정책 제언	<ul style="list-style-type: none">○ 이야기 IP 성공, 국내 콘텐츠산업의 공정 환경 조성 및 이야기 산업의 지속 가능한 발전을 위한 시사점 도출○ 정책 방안 제시<ul style="list-style-type: none">· 다각적 분석을 통한 정책 전문성, 시의성 및 현실화 가능성 확보

나. 연구방법

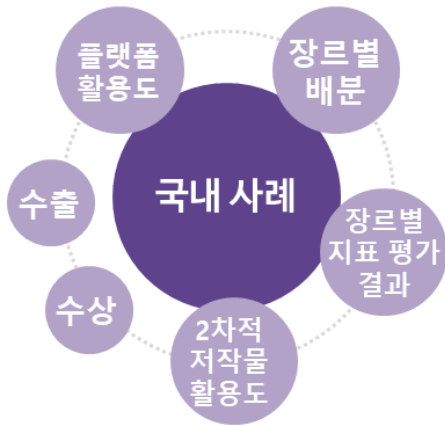
(1) 조사대상 선정 및 연구방법

본 연구는 최근 10년간 성공적인 사례로 미디어에 노출된 이야기 IP 425개(국내 376개, 해외 49개)를 모집단으로 선정 후 장르별 평가지표, 수출여부, 수상여부, 2차적 저작물 활용도의 4개 항목에 대한 기초조사를 시행하였다. 이 중 장르별 평가지표란, 콘텐츠 성공의 기준이 되는 양적 지표가 각 장르별로 상이하기 때문에 모든 장르를 동일한 지표로 비교하는 것이 불가능하다는 판단 하에 각 장르별로 상이한 평가지표를 선정한 것이다. 장르별 평가지표는 최대한 정량적으로 판단 가능하면서도 신뢰할 수 있는 데이터를 기준으로 하고자 노력했다. 그러나 공연과 같이 통합 전산망이 구축돼 있으나 박스오피스 매출을 공개하지 않는 장르에 한해서는 공연 시즌 수와 같은 차선택을 선택했다. 이러한 과정을 거쳐 최종 성공사례 IP 120개(국내 100개, 해외 20개)를 분석대상으로 선정했다.

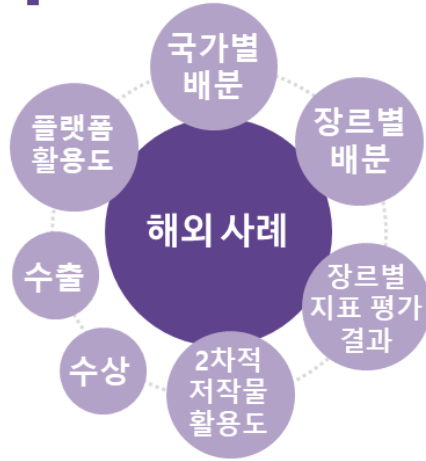
이야기 IP 성공사례 선정을 위해 위에서 언급한 4개 항목 외에 국가별, 장르별 균등 배분 및 OTT 플랫폼 활용도가 함께 고려되었다. 각 콘텐츠 장르마다 이야기 IP의 중요성이 다르고 관련 성공사례의 양적 비중도 다르지만, 본 연구에서는 최종 분석대상 IP가 특정장르에 국한되지 않도록 장르별 배분을 우선 고려했다. 단, 국내의 경우에는 장르별 배분만 고려한 반면, 해외의 경우에는 5개국에서 이야기 IP 성공사례를 선정했기 때문에 국가별, 장르별 균등 배분을 모두 고려해야 했다. 또한 미디어시장에서 OTT 플랫폼의 역할이 더욱 중요해짐에 따라 OTT 플랫폼을 활용한 성공사례에 가산점을 주었다.

국내외 이야기 IP 최종 분석대상의 선정 기준 및 4개 평가 항목의 배점 구성과 장르별 평가지표 기준을 정리하면 다음과 같다.

국내 이야기 IP 성공사례 선정 기준



해외 이야기 IP 성공사례 선정 기준



대분류	중분류	장르별 평가지표		배점	배점구성
시장성	유료구독자 (소비자) 및 매출현황	출판, 출판만화	판매부수	0/10/30/50	장르별 평가지표 (50점)
		웹툰, 웹소설	누적조회수		
		OTT 플랫폼	누적조회수/시청률순위		
		방송, TV애니메이션	평균시청률/최고시청률		
		영화, 장편애니메이션	박스오피스 매출		
		공연	시즌 수		
		게임	이용자 수/다운로드 수		
		음악	앨범판매 순위		
	수출여부	있다/없다		0/10	
시장 내 평가	수상여부	있다/없다		0/10	기초지표 (50점)
활용성	활용현황	2차적 저작물의 개수: 1개, 2개, 3개 이상		0/10/20/30	
합계					총 100점

[그림 I-17] 국내외 이야기 IP 성공사례 선정 기준 및 평가 항목별 배점 구성

(가) 국내 사례

국내 사례의 경우 총 376개 IP 리스트를 모집단으로 선정하고 이후 장르별 평가지표, 수출여부, 수상여부, 2차적 저작물 활용도의 4개 지표에 대한 점수와 장르별 배분, 플랫폼 활용도를 고려하여 총 100개의 IP를 선정했다.

먼저, 모집단 사례 376개의 선정 방법은 아래와 같다.

1단계

미디어 노출 및 관련 기관 보고서 참조, 스토리움 수상작 포함

- 기사 검색 시 각 장르별로 OSMU, 트랜스미디어, IP 활용 등의 키워드로 검색
 - 검색 결과에서 해당 IP의 2차적 저작물이 있는지, 수상이나 수출 등의 괄목할만한 성과가 있는지를 고려해 성공사례 후보로 선정함
 - 기사 내용의 신뢰도 향상을 위해 2차적 저작물 출시에 맞춰 보도된 홍보·마케팅성 기사보다는 종합기사나 기획 기사를 통해 심층 분석한 자료 위주로 활용함
- 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원 등 유관기관의 IP 관련 보고서에서 성공사례로 언급된 IP 포함
- 지난 10년간 콘진원 지원을 받아 제작된 IP 성공사례 포함
 - 스토리움 사업화 작품 및 대한민국콘텐츠대상 수상작 중 사업화된 작품에서 2차적 저작물이 있는 경우에 모집단 최종리스트로 확정함

2단계

자문회의

- 1단계를 거쳐 선정된 총 242개 모집단 리스트를 7개 분야로 구분하여 장르별 전문가에게 검토 의뢰
- 분야별 전문가 검토를 통해 IP 추가 및 삭제 의견을 반영하여 모집단 최종리스트 확정

분야	장르
출판	출판만화, 소설, 동화, 에세이
만화	웹툰, 웹소설
동영상	웹콘텐츠, OTT
방송	TV드라마, TV애니메이션
영화	영화, 장편애니메이션
공연/음악	공연, 음악
게임/기타	게임

3단계

대한민국콘텐츠대상 수상작 포함 및 모집단 수정·보완

- 자문회의 결과 대한민국콘텐츠대상 수상작에 대한 중요성이 부각되어 2010~2020년 사이 대한민국콘텐츠대상 수상작 중 기존 모집단에 포함되지 않은 사례 전체 추가
- 전문가 추천 사례 추가
- 자문회의 결과를 최대한 반영하여 기존 242개 사례에 134개 사례를 추가해 총 376개 리스트를 최종 모집단으로 선정

국내 사례의 경우, 위와 같은 과정을 거쳐 수집된 모집단 376개 IP 중 대다수 장르에 대하여 기초지표(50점)와 장르별 평가지표(50점)로 점수를 배정하고 총 100점 만점으로 환산하여 최종 분석사례를 선정했다. 이 중 기초지표는 수출여부(10점), 수상여부(10점), 활용현황(30점)으로 구성되며, 각 장르의 세부 평가지표 항목 및 구간에 따른 배점은 아래와 같다.

<표 I-8> 국내 이야기 IP 장르별 평가지표 및 배점

장르별 평가지표		구간	배점
방송	평균 시청률	10% 이상	50
		5% 이상 ~ 10% 미만	30
		1% 이상 ~ 5% 미만	10
		1% 미만	0
영화	관객 수	1,000만 명 이상	50
		500만 명 이상 ~ 1,000만 명 미만	30
		100만 명 이상 ~ 500만 명 미만	10
		100만 명 미만	0
웹콘텐츠 (OTT 플랫폼 포함)	누적조회 수	1억 뷰 이상	50
		5,000만 뷰 이상 ~ 1억 뷰 미만	30
		1,000만 뷰 이상 ~ 5,000만 뷰 미만	10
		1,000만 뷰 미만	0
	플릭스패트를 세계 톱10 리스트 진입기간	30일 이상	50
		10일 이상 ~ 30일 미만	30
		1일 이상 ~ 10일 미만	10
		진입하지 못함	0
장편애니메이션	관객 수	1,00만 명 이상	50
		50만 명 이상 ~ 100만 명 미만	30
		10만 명 이상 ~ 50만 명 미만	10
		10만 명 미만	0
게임(모바일)	구글플레이 다운로드 수	100만 명 이상	50
		50만 명 이상 ~ 100만 명 미만	30
		10만 명 이상 ~ 50만 명 미만	10
		10만 명 미만	0
음악_아티스트	가온차트 앨범판매 순위	연간 앨범판매 순위 100위권 내 진입	50
		월간 앨범판매 순위 100위권 내 진입	30
		앨범판매 순위 100위권 내 진입 못함	10

단, 출판만화 및 출판의 경우, 출판유통통합시스템에서 판매부수를 확인·비교하고자 하였으나, 시스템이 아직 시범사업으로 운영되고 있어 이를 비교하는 것이 불가능했다. 따라서 기초지표인 수출여부, 수상여부, 2차적 저작물 활용도를 기준으로 총 50점 만점 평가 후 높은 점수 순으로 성공사례를 선정했으며, 동일 점수에서는 하기 사항을 고려했다.

- ① 원작 또는 2차적 저작물 제작 연도(최근작 기준)
- ② 원작 또는 2차적 저작물 인기 및 흥행도
- ③ 플랫폼 활용도(넷플릭스 등 글로벌 플랫폼 활용)

TV애니메이션의 경우에도 사례 수가 많아 기초지표만으로는 성공사례를 선정하기 어려웠다. 또한 어린이 프로그램이라는 특성상 드라마에 비해 시청률이 낮는데다 모든 작품에서 시청률을 확인하기 어렵다는 점을 감안해 하기 사항을 주요 고려점으로 삼았다.

- ① 원작의 시즌 수
- ② 장편 또는 스핀오프 작품 여부 및 시즌 수
- ③ 최고 시청률

공연의 경우에는 장르별 평가지표인 공연 시즌 횟수만으로는 비교 기준이 불명확하고 일부 사례만 확인 가능하여 선정기준으로 활용하기에는 부적절하다고 판단했다. 따라서 타 장르 2차적 저작물이 있는 경우를 우선 대상으로 선정했으며, 우선 대상에 포함되지 않은 작품들은 하기 사항을 고려했다.

- ① 공연 회차(시즌 수)
- ② 공연의 현재 진행 여부(최근작 기준)
- ③ 대극장 공연 우선

게임의 경우에는 모바일게임인 경우 기초지표와 장르별 평가지표(구글플레이 다운로드 수)를 기준으로 하여 각 50점씩 총 100점을 기준으로 평가했다. 그러나 PC게임의 경우에는 장르별 평가지표인 이용자 수를 일부 사례에서만 확인 가능하고, 동시접속자 수, 매출 순위 등 선정기준을 일괄적으로 적용하는데 부적합했기 때문에 기초지표를 기준으로 총 50점 만점 평가 후 점수가 40점 이상인 IP 중에서 하기 사항을 고려했다.

- ① 전 세계 이용자수 1억 명 이상 50점 부여
- ② 동시접속자 수 기록
- ③ 매출 및 흥행 기록

이러한 과정을 거쳐 선정된 국내 이야기 IP 성공사례 분석 대상 100건의 분포는 다음과 같다. 분석 대상의 제시는 이야기산업 범위와 콘텐츠 장르 구분에 따랐다.

<표 I -9> 이야기산업 범위 구분에 따른 리스트 분석(국내)

산업 구분	분야	장르	사례 수	비중(%)	분석 대상 선정사례 수
콘텐츠 이야기산업 (100%)	핵심 분야 (83.0%)	만화(출판만화+웹툰)	128	34.0%	23
		출판	55	14.6%	17
		방송	21	5.6%	14
		영화	15	4.0%	11
		애니메이션	61	16.2%	12
		OTT(웹콘텐츠)	22	5.9%	4
		공연	10	2.7%	5
	활용 분야 (11.4%)	게임	20	5.3%	9
		음악	4	1.1%	2
		캐릭터	16	4.3%	3
		광고	3	0.8%	-
		관광	5	1.3%	-
일반 이야기산업 (5.6%)	핵심 분야 (2.9%)	교육	3	0.8%	-
		축제	3	0.8%	-
		제조	6	1.6%	-
	활용 분야 (2.7%)	서비스	4	1.1%	-
합계	100.0%		376	100.0%	100개

<표 I-10> 국내 성공사례 분석 대상 IP 100개

No.	산업 구분	분야	원작 장르	제목
1	콘텐츠 이야기산업 (100%)	핵심 분야 (86%)	만화 (출판만화 +웹툰) (23)	미생
2				치즈인더트랩
3				이태원 클라쓰
4				경이로운 소문
5				나빌레라
6				유미의 세포들
7				은밀하게 위대하게
8				스틸레인
9				신과 함께
10				안녕 자두야
11				반지의 열령동땅 비밀일기
12				신의 탑
13				갓오브하이스쿨
14				기기괴괴
15				노블레스
16				마음의 소리
17				좋아하면 울리는
18				농지마 정신줄
19				스위트홈
20				아일랜드
21				마법천자문
22				정글에서 살아남기
23				D.P. 개의 날
24			출판 (17)	사내맞선
25				재혼황후
26				전지적 독자 시점
27				구르미 그린 달빛
28				김비서가 왜 그럴까
29				완득이
30				터널-우리는 얼굴없는 살인자였다
31				구름빵
32				엄마 까투리
33				보건교사 안은영
34				그래서 나는 안티팬과 결혼했다
35				마녀식당으로 오세요
36				달빛조각사
37				모든 순간이 너였다
38				해를 품은 달
39				선배 그 립스틱 바르지 마요
40				살인자의 기억법
41			방송 (14)	W
42				도깨비
43				품위있는 그녀
44				미스터션샤인
45				사이코지만 괜찮아
46				응답하라 1997
47				신의 퀴즈
48				낭만닥터 김사부
49				비밀의 숲

No.	산업 구분	분야	원작 장르	제목
50	콘텐츠 이야기산업 (100%)	핵심 분야 (86%)	방송 (14)	펜트하우스
51				보이스
52				슬기로운 감빵생활
53				나쁜 녀석들
54				또! 오해영
55			영화 (11)	수상한 그녀
56				조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀
57				블라인드
58				과속스캔들
59				숨바꼭질
60				써니
61				관상
62				신의 한 수 : 사활 편
63				베테랑
64				님아, 그 강을 건너지 마오
65				너의 결혼식
66			애니메이션 (12)	신비아파트
67				서울역
68				로보카폴리
69				최강전사 미니특공대
70				터닝메카드
71				레이디버그
72				넛잡: 땅콩 도둑들
73				다이노코어
74				헬로카봇
75				유후와 친구들
76				라바
77				지옥: 두개의 삶
78			OTT 플랫폼 (4)	승리호
79				전지적 짝사랑 시점
80				오피스워치
81			기타_공연 (5)	킹덤
82				김종욱 찾기
83				형제는 용감했다
84				로기수
85				영웅
86		활용 분야 (14%)	게임 (9)	도둑맞은 책
87				뮤 온라인
88				미르의 전설
89				서머너즈 워: 천공의 아레나
90				블레이드앤소울
91				엘소드
92				던전앤파이터
93				세븐나이츠
94				일진에게 찍혔을 때
95				크로스파이어
96			음악 (2)	I.O.I
97				BTS
98			캐릭터 (3)	캐니멀
99				몰랑이
100				핑크퐁

(나) 해외 사례

해외 사례는 사례 수가 적고 국가별, 장르별 배분이 고루 이루어지도록 우선 고려해야 했기 때문에 대부분의 경우 각각의 국가와 장르에서 대표적인 성공사례로 꼽히는 작품들이 해외 이야기 IP 성공사례로 선정되었다. 그러나 세계적인 만화 강국인 일본의 경우에는 만화가 원천 콘텐츠 IP인 경우가 전체 6개 중 4개로 큰 비중을 차지했다.

대상 국가의 선정은 2019년 기준 전 세계 상위 5위권 내 콘텐츠시장 규모를 가진 미국, 중국, 일본, 독일, 영국 중 세계 4위 콘텐츠시장인 독일을 제외하고 프랑스를 포함했다. 시장규모는 프랑스가 독일보다 작지만 할리우드 진출이나 국내 인지도 면에서 더 영향력이 있다고 판단되었기 때문이다.

<표 I -11> 2019-2024년 전 세계 상위 10개국 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위 : 억 달러, %)

순위	국가명	2019p	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
1	미국	8,740	8,098	8,620	9,191	9,514	9,814	2.35
2	중국	3,508	3,409	3,601	3,825	4,006	4,177	3.56
3	일본	1,937	1,825	1,913	1,979	2,012	2,045	1.09
4	독일	1,079	991	1,058	1,119	1,157	1,189	1.96
5	영국	1,030	961	1,026	1,091	1,140	1,184	2.83
6	프랑스	744	681	722	759	776	793	1.29
7	한국	613	599	636	668	694	719	3.26
8	캐나다	569	537	568	599	619	638	2.30
9	브라질	440	411	437	463	482	497	2.47
10	이탈리아	420	380	422	458	474	487	3.01

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2020), 2020 해외 콘텐츠시장 분석

먼저 49개 모집단에 대한 기초지표 점수(총 50점)를 살펴본 결과, 해외 성공사례의 경우 2차적 저작물의 활용도가 큰 IP가 많아 기초지표 만으로는 사례 선정을 위한 변별력이 부족하였다. 따라서 배점 기준 점수가 20점 이하인 IP는 모두 제외하고, 점수가 30점 이상인 IP 중 <표 I -12>와 같이 기 선정한 국가별, 장르별 비중을 따라 기초지표 점수 순위로 성공사례를 분류했다. 기초점수와 국가별, 장르별 비중을 고려한 후에도 동일점수를 나타낸 사례들은 국내 사례와 유사한 기준의 장르별

평가지표를 대입하여 최종 분석대상으로 선정했다. 단, 해외 사례는 최종 분석대상 수가 적기 때문에 장르별 평가지표의 구간 배점 없이 단순 비교했다. 이 밖에 글로벌 OTT 플랫폼이 콘텐츠산업에서 가지는 영향력이 매우 큰 점에 착안해 글로벌 OTT 플랫폼 진출작인 경우에는 지표점수와 관계없이 우선 분석대상으로 고려했다. 해외 이야기 IP의 국가별, 장르별 배분 및 장르별 평가지표는 아래와 같다.

<표 I-12> 국가별 장르별 구분에 따른 리스트 분석(해외)

국가	장르	모집단 사례 구성 수(비중)	선정사례 수
미국	출판, 만화, 애니메이션, 게임	13(27%)	6(30%)
일본	출판, 만화, 방송, 게임	14(29%)	6(30%)
중국(대만)	출판, 만화, TV애니메이션, 게임, 기타(설화)	10(20%)	3(15%)
영국	출판, 방송, TV애니메이션, 게임	7(14%)	3(15%)
프랑스	출판, 만화, 영화	5(10%)	2(10%)
합계		49개(100%)	20개

<표 I-13> 해외 이야기 IP 장르별 평가지표

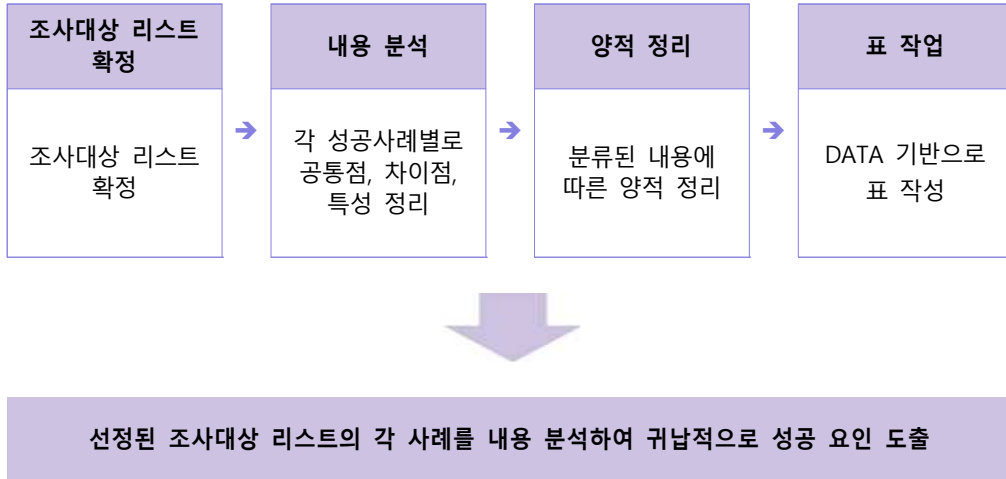
장르별 평가지표		출처 및 비교
만화, 출판	판매부수	코믹크론(Comichron) 망가젠칸(Mangazenkan) 아틀라스 트랜슬레이션(Atals Translations)
웹툰	누적조회 수	요우야오치(u17)
방송	평균 시청률	닐슨미디어리서치 전체 시즌 중 가장 높은 평균 시청률 비교
영화	박스오피스 매출	박스오피스모조
TV애니메이션	평균 평점	레이팅그래프(Ratingraph)
장편애니메이션	박스오피스 매출	박스오피스모조
웹콘텐츠	누적조회 수	아이치이
(OTT 플랫폼 포함)	세계 톱10 리스트 진입기간	플릭스패트롤
게임(모바일)	다운로드 수	구글플레이

<표 I-14> 해외 성공사례 분석대상 IP 20개

No.	국가	원작 장르	제목
1	미국	만화	워킹데드
2			어벤져스
3			저스티스 리그
4		출판	얼음과 불의 노래
5			헝거게임
6		게임	워크래프트
7	영국	출판	주홍색 연구
8			반지의 제왕
9		애니메이션	못 말리는 어린양 손
10	프랑스	만화	설국열차
11		출판	레 미제라블
12	일본	만화	공각기동대
13			바람의 검심
14			드래곤볼
15			나루토
16			소닉 더 헤지혹
17		게임	포켓몬스터
18			빨리 우리 오빠를 데려가
19	중국(대만)	만화	10만 개의 농담
20		게임	반교: 디텐션

(2) 문헌조사

문헌조사의 연구 단계는 다음과 같다.



1단계 조사대상 리스트 선정을 위해 국내외 전문자료, 정부기관 자료, 주요 언론 기사 등을 통해 수출, 수상, 매출, 라이선싱 등에서 성공적이라 할 만한 사례들을 추출했다. 2단계 내용 분석에서는 선정된 조사대상 IP에 대한 국내외 전문자료, 정부기관 문헌자료, 주요 언론 등에 보도된 기사 등을 통해 이야기 IP의 확장 과정을 분석하고, 각 사례에서 나타나는 특성을 정리했다. 3단계에는 2단계에서 정리된 내용을 원작 IP의 우수성, 콘텐츠 비즈니스 적합성(활용도), 플랫폼 활용도 등 정량화 분석에 활용하여, 각각의 성공사례의 공통점 및 차이점을 도출했다. 마지막 4단계에서는 3단계의 결과를 양적으로 정리하고 표로 가시화함으로써 성공 요인을 도출하였다.

(3) 자문회의

국내외에서 IP 분야 비즈니스 경험이 있는 국내 이야기산업계의 장르별 전문가 자문회의를 통해 1) 사업모델 및 전략 분석, 2) 이야기 IP 산업의 전망과 시사점, 계

약 관련 이슈, 3) 플랫폼 관련 이슈, 4) 정부정책 수요 등을 조사하고 분석하는데 활용하였다.

자문회의는 총 4회에 걸쳐 진행되었으며, 1차와 2차 자문회의는 국내외 성공사례 모집단 선정 및 최종 선정된 120개 IP에 대한 자문으로 모집단과 표본집단 선정의 적절성과 선정과정에서의 항목 및 지표 등에 대한 타당성 검증을 중심으로 논의했다. 3차와 4차 자문회의는 전체 보고서의 구성과 성공사례 분석에 대한 검증, 산업계 정책 수요를 중심으로 논의했다.

4. 연구의 한계

본 연구에서 이야기 IP의 성공에 대한 논의를 진행함에 있어 이야기산업과 이야기 IP 개념이 다르다는 것을 인지하였다. 기존의 연구 자료에는 이야기와 이야기산업에 대한 정의는 있었지만 이야기 IP에 대한 명확한 규정이 없었다. 산업계에서는 이야기 IP가 이야기산업이나 콘텐츠 IP와 같은 의미로 사용되고 있음을 볼 수 있었다. 이야기산업의 범주에 따르면 이야기 IP는 콘텐츠 IP와 일정부분을 공유하고 있으면서도 콘텐츠 IP의 범주 밖에 있는 부분까지 포괄하는 개념으로 파악되었다. 따라서 향후 이야기 IP에 대한 개념과 범위를 더욱 구체적으로 체계화할 수 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

콘텐츠 이야기산업의 활용 분야인 게임, 음악, 캐릭터 등의 장르에서는 이야기 IP가 콘텐츠 IP 확장을 위한 원천 재료로 사용될 수 있다. 이러한 콘텐츠 장르에서 이야기 IP는 홍보·마케팅 도구로 이용되거나 콘텐츠 IP 확장을 위한 도구로 이용된다. 제작자는 이야기를 통해 원천 콘텐츠의 세계관을 구축함으로써 보다 크고 충성도 높은 팬덤을 확보하고 타 장르로의 2차적 저작물 제작에 기여할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 사례 수가 많고 해외 사례들도 포함되어 있어 각각의 사례별로 라이선스 판매가 마케팅의 일환으로 활용되었는지 세계관 확장을 위해 활용되었는지를 구체적으로 확인할 수 없었다. 즉, 영화의 성공 이후 출판된 소설이 부가판매 수익을 목적으로 한 단순 라이선스 판매인지, 이야기 확장으로서의 소설 집필인지를 일일이 확인하기에는 시간적, 물리적 한계가 있었다.

또한 원천 콘텐츠와 확장된 2차적 저작물의 매출 역시 모두 확인할 수 없다는 한계가 있었다. 본 연구의 분석대상은 일부 콘텐츠 장르를 제외하고는 구체적인 판매량이나 매출 등을 파악할 수 있는 공신력 있는 자료의 출처가 없어 정보의 전체적인 파악과 비교가 불가했다는 한계가 있음을 밝힌다.

이러한 한계점들이 있음에 따라, 본 연구에서는 이야기 IP의 개념을 이야기의 비즈니스적 측면에 초점을 맞추었다. 즉, 콘텐츠 이야기 IP의 비즈니스적 성공이라는 개념에 집중하여 콘텐츠 자체의 흥행(매출)보다는 2차적 저작물로의 활용(확장) 여부를 성공의 핵심 기준으로 삼았다.

2장 국내 이야기 IP 성공사례

1. 국내 이야기 IP 성공사례 개요

본 장에서는 국내 이야기 IP 성공사례의 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르별 분석과 이야기 IP 지속기간, 이야기 IP의 확장 방식과 활용 현황, IP 성과 등을 살펴보고자 한다.

이야기 IP 성공사례 선정시 원천 콘텐츠 장르는 만화, 출판, 방송, 영화, 애니메이션, OTT(웹드라마), 공연, 게임, 음악, 캐릭터 등 10개로 구분했다. 만화는 출판만화와 웹툰을 포함하며 출판은 출판도서와 웹소설을 포함한다. 성공사례 선정시 방송과 OTT는 별개의 장르로 구분했으나 분석 단계에서는 모두 방송으로 분류했다. 2차적 저작물 장르는 만화, 출판, 방송, 영화, 애니메이션, 공연, 게임 등 7개로 구분했다.

1장에서 설명하였듯, 이야기 IP 성공사례에서는 타 장르로의 변환, 시리즈화나 리메이크 등 동일 콘텐츠 장르 내에서의 변환, 새로운 콘텐츠 창작을 위한 플랫폼 변환으로 창작된 저작물을 모두 2차적 저작물로 간주한다. 이야기 IP 성공사례 대부분은 원천 콘텐츠와는 다른 장르에서 2차적 저작물이 제작되었으나 방송, 영화, 애니메이션은 시리즈화, 리메이크 등 동일 장르에서 2차적 저작물이 제작되는 경향이 높았다.

국내 이야기 IP 성공사례에서 IP 지속기간은 평균 8년이며 게임과 만화(출판만화+웹툰) IP는 지속기간이 10년 이상으로 타 장르보다 높은 것으로 나타났다.

이야기 확장 방식 중 시리즈화는 드라마, 영화, 애니메이션 장르에서 주로 나타났다. 핵심 인물 또는 배경을 공유하면서 새로운 사건이 전개되는 시퀀스 형태가 가장 많았다. <미생>, <부산행>, <지옥>, <강철비>는 장르 전환과 이야기 확장이 함께 이루어졌다.

가. 만화

(1) 출판만화

국내 이야기 IP 성공사례 중 출판만화는 5개로 단행본으로 발간되는 학습만화 시리즈가 2개, 연재만화 형태는 3개이다. 잡지 연재만화 <안녕 자두야>는 단행본 34권, <반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>는 단행본 25권까지 발행되었고 <아일랜드>는 2016년 네이버에서 웹툰으로 리부트되어 2부까지 연재되었다.

<표 II-1> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 출판만화의 활용 현황

연번	제목	연도	활용 장르	활용 연도
1	안녕 자두야	1997~연재 중	애니메이션, 공연	2011~2019
2	반지의 얼렁뚱땅 비밀일기	2006~연재 중	애니메이션, 게임	2017~2019
3	마법천자문	2003~연재 중	출판, 방송, 애니메이션, 공연, 게임	2008~2015
4	정글에서 살아남기	2009~2013	애니메이션, 공연	2015~2017
5	아일랜드	1997~2001	출판, 게임, 방송	2000~2022



[그림 II-1] 출판만화를 원작으로 하는 애니메이션

※ 출처 : KOCCA, LAFTEL, 나무위키

<안녕 자두야>, <반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>, <마법천자문>, <정글에서 살아남기>는 TV 애니메이션으로 제작되었으며 성인 독자를 대상으로 하는 <아일랜드>는 드라마로 제작 중이다.

(2) 웹툰

<표 II-2> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 웹툰의 활용 현황

연번	제목	연도	활용 장르	활용 연도
1	치즈인더트랩	2010~2017	방송, 영화	2016~2018
2	미생	2012~연재 중	출판, 방송, 영화	2013~2015
3	좋아하면 울리는	2014~연재 중	방송, 게임	2019~2021
4	유미의 세포들	2015~2019	출판, 방송, 게임	2018~2021
5	D.P. 개의 날	2015	방송	2021
6	이태원 클라쓰	2016~2018	방송	2020
7	나빌레라	2016~2017	방송, 공연	2019~2021
8	스위트홈	2017~2020	방송	2020
9	경이로운 소문	2018~연재 중	방송	2020
10	은밀하게 위대하게	2010~2014	영화, 공연	2013~2020
11	신과 함께	2010~2021	영화, 공연	2015~2021
12	스틸레인	2011~2020	출판, 영화	2017~2020
13	마음의 소리	2006~2020	방송, 애니메이션, 게임	2016~2019
14	노블레스	2007~2019	출판, 애니메이션, 게임	2016~2020
15	신의 탑	2010~연재 중	애니메이션, 게임	2016~2020
16	갯오브하이스쿨	2011~2021 (휴재)	애니메이션, 게임	2015~2020
17	농지마 정신줄	2009~2019	방송, 애니메이션	2016~2020
18	기기괴괴	2013~연재 중	애니메이션	2019~2020

국내 이야기 IP 성공사례 중 웹툰은 18개이며 모두 드라마, 영화, 애니메이션 등으로 영상화되었다. 드라마로 제작된 작품은 <미생>, <치즈인더트랩>, <경이로운 소문>, <좋아하면 울리는> 등 11개이며, 영화는 <은밀하게 위대하게>, <신과함께>, <강철비> 등 5개, 애니메이션은 <마음의 소리>, <기기괴괴> 등 6개이다. <치즈인더트랩>, <미생>, <마음의 소리>, <농지마 정신줄>은 2개의 영상 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다.

웹툰 원작 드라마는 대부분 높은 시청률을 기록했다. <미생>은 평균 시청률 5.5%로 2014년 방송된 드라마 중 <응답하라 1994>에 이어 케이블 채널에서는 두 번

째로 높은 시청률을 기록했다. 2020년 방송된 <이태원 클라쓰>는 평균 시청률 11.8%로 역대 웹툰 원작 드라마 중 가장 시청률이 높다³¹⁾. <경이로운 소문>은 평균 시청률 7.9%로 역대 OCN 드라마 중 최고 시청률을 기록했다.



[그림 II-2] 웹툰을 원작으로 하는 드라마

※ 출처 : 티빙, JTBC, 넷플릭스

웹툰 <신과함께>는 부천만화대상 우수이야기 만화상, 대한민국 콘텐츠어워드 대통령상을 수상한 작품이며 웹툰을 기반으로 제작한 2편의 영화 모두 천 만명 이상이 관람했다. <스틸레인>은 웹툰과 영화가 교차하며 약 10년의 기간 동안 3편의 웹툰과 2편의 영화가 제작되었다.

31) 김지원(2020.07.21.), 이태원 클라쓰 이어... 올 하반기 '웹툰 원작 드라마' 기대작은?, 스포츠Q



[그림 Ⅱ-3] 웹툰을 원작으로 하는 영화

※ 출처 : 영화진흥위원회

<마음의 소리>, <농지마 정신줄>은 TV애니메이션과 웹드라마로 제작되었으며 <기기괴괴>는 장편애니메이션으로 제작되었다. 네이버웹툰 <노블레스>, <신의 탐>, <갯오브하이스쿨>은 한·미·일 합작 TV애니메이션으로 제작되었다.



웹툰 <기기괴괴>의
장편애니메이션



웹툰 원작 TV애니메이션
<노블레스>, <신의 탐>, <갯오브하이스쿨>

[그림 Ⅱ-4] 웹툰을 원작으로 하는 애니메이션

※ 출처 : 영화진흥위원회, 애니플러스

나. 출판

(1) 출판도서

이야기 IP 성공사례 중 소설, 동화 등 출판도서는 11개이며 이 중 9개는 드라마, 영화, 애니메이션 등으로 영상화되었다.

<표 II-3> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 출판도서의 활용 현황

연번	제목	연도	활용 장르	활용 연도
1	해를 품은 달	2005	방송, 공연	2012~2013
2	보건교사 안은영	2015	방송	2021
3	마녀식당으로 오세요	2016	방송	2020
4	그래서 나는 안티팬과 결혼했다	2010	만화, 방송, 영화	2015~2021
5	완득이	2008	영화, 공연	2011~2012
6	터널-우리는 얼굴없는 살인자였다	2013	영화	2016
7	살인자의 기억법	2013	영화	2017
8	구름빵	2004	애니메이션, 공연	2009~2021
9	엄마 까투리	2008	애니메이션, 공연	2011~2019
10	모든 순간이 너였다	2018	만화, 공연	2019
11	달빛조각사	2007~2020	만화, 게임	2015~2019

<해를 품은 달>, <보건교사 안은영>, <그래서 나는 안티팬과 결혼했다>, <마녀식당으로 오세요>은 원작 소설을 기반으로 드라마가 제작되었다. MBC에서 방송된 <해를 품은 달>은 평균 시청률 32.1%, 최고 시청률 40%를 기록했으며 이후 뮤지컬로도 제작되었다. <보건교사 안은영>, <마녀식당으로 오세요>, <그래서 나는 안티팬과 결혼했다>는 웹드라마로 2020~2021년 방송되었다. <그래서 나는 안티팬과 결혼했다>는 먼저 영화로 제작되어 한국과 중국에서 개봉했으며 이후 웹툰으로도 연재되었다.

〈완득이〉, 〈터널-우리는 얼굴없는 살인자였다〉, 〈살인자의 기억법〉은 영화화되었으며 어린이 동화책 〈구름빵〉, 〈엄마 까투리〉는 TV애니메이션으로 제작되었다.



[그림 II-5] 출판도서를 원작으로 하는 영상 콘텐츠

※ 출처 : MBC, 넷플릭스, 나무위키, 티빙, 영화진흥위원회, 교보문고, 엄마 까투리 홈페이지

(2) 웹소설

<표 II-4> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 웹소설의 활용 현황

연번	제목	연도	활용 장르	활용 연도
1	구름이 그린 달빛	2013~2014	방송	2016
2	김비서가 왜 그럴까	2013	만화, 방송	2016~2018
3	선배 그 립스틱 바르지 마요	2017	만화, 방송	2021
4	사내맞선	2017~2018	만화, 방송(예정)	2018~2022
5	전지적 독자 시점	2018~연재 중	만화	2019~2021
6	재혼황후	2018~연재 중	만화	2020~

이야기 IP 성공사례 중 웹소설은 6개이며 <구르미 그린 달빛>, <김비서가 왜 그럴까>, <선배 그 립스틱 바르지 마요> 등 3개 작품은 드라마로 제작되었다. <사내맞선>, <전지적 독자 시점> 역시 드라마나 영화로 제작될 예정이다. <구르미 그린 달빛>을 제외한 5개 웹소설은 웹툰으로 연재되었거나 연재 중이다.



◀ 웹소설 원작 드라마

▼ 웹소설 원작 웹툰



[그림 II-6] 웹소설을 원작으로 하는 드라마/웹툰

※ 출처 : 티빙, KBS, JTBC, 카카오페이지, 네이버시리즈

다. 방송

이야기 IP 성공사례 중 방송은 14개이며 드라마 시리즈로 제작된 사례는 8개이다. 드라마 시리즈 유형은 전편의 인물과 배경이 연결되는 속편의 형태와 전편의 핵심 콘셉트를 공유하면서 새로운 이야기로 확장되는 형태로 구분할 수 있다. <신의 퀴즈>, <보이스>, <비밀의 숲> 등은 전자에 해당하며 <응답하라> 시리즈는 후자에 해당한다.

<표 II-5> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 방송의 활용 현황

연번	원작			활용 현황	
	구분	제목	연도	타 장르	동일 장르
1	드라마	신의 퀴즈	2010~2019		시리즈화 속편(시퀀)
2	드라마	낭만닥터 김사부	2016, 2020		시리즈화 속편(시퀀)
3	드라마	보이스	2017~2021	출판	시리즈화 속편(시퀀)
4	드라마	비밀의 숲	2017, 2020		시리즈화 속편(시퀀)
5	드라마	펜트하우스	2020~2021	출판	시리즈화 속편(시퀀)
6	드라마	응답하라 1997	2013~2015	출판	시리즈화 하이 컨셉트 활용
7	드라마	슬기로운 감빵생활	2017~2021		시리즈화 하이 컨셉트 활용 및 속편
8	드라마	나쁜 녀석들	2014, 2017	영화(2019)	시리즈화 하이 컨셉트 활용
9	드라마	W	2016	만화(2021)	
10	드라마	도깨비	2016	출판	
11	드라마	품위있는 그녀	2017	출판	
12	드라마	미스터션샤인	2018	출판	
13	드라마	사이코지만 괜찮아	2020	출판	
14	드라마	또 오해영	2016	공연(2020)	

〈응답하라〉 시리즈는 7080세대의 복고 감성을 자극하는 소재와 여주인공의 남편 찾기라는 콘셉을 공통 요소로 한다. 〈나쁜 녀석들〉 시즌 1과 시즌 2는 범죄 이야기를 다룬다는 점 외에 소재나 등장인물에서 공통점은 없다.

원작 콘텐츠 장르가 방송인 경우, 타 장르에서 2차적 저작물이 제작된 사례를 보면, 원작의 소설화가 가장 많았으며 그 외 웹툰, 영화, 뮤지컬 등이 있다. 드라마 〈나쁜 녀석들〉 시즌 1은 영화화되었으며 2016년 방송된 tvN 드라마 〈또 오해영〉은 주크박스 뮤지컬로 제작되었고 〈W〉는 웹툰화 되었다.



[그림 II-7] 드라마 시리즈화 유형_속편

※ 출처 : 티빙, SBS, 넷플릭스



▲응답하라 시리즈

▲슬기로운 시리즈

[그림 II-8] 드라마 시리즈화 유형_하이 콘셉트

※ 출처 : 티빙, 나무위키, 네이버TV

라. 영화

이야기 IP 성공사례 중 영화는 11개이며 <님아, 그 강을 건너지 마오>를 제외하면, 대부분 해외 리메이크, 시리즈화 등 동일 장르 안에서 2차적 저작물이 제작되었다. 해외에서 리메이크 된 영화는 <수상한 그녀>, <써니>, <과속스캔들> 등 7개이며 <써니>는 드라마로도 리메이크되었다.

<표 II-6> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 영화의 활용 현황

연번	제목	연도	활용 현황	활용 연도
1	과속스캔들	2008	리메이크	2015~2018/ 중국 등 3개국
2	블라인드	2011	리메이크	2015, 2019/중국, 일본
3	써니	2011	리메이크	2018~2021/중국 등 4개국
4	숨바꼭질	2013	리메이크	중국(2016), 미국(제작 중)
5	수상한 그녀	2014	리메이크	2018~2021/중국 등 7개국
6	베테랑	2015	리메이크	2020/중국
7	너의 결혼식	2018	리메이크	2021/중국
8	조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀	2011	시리즈화 속편(시퀄)	2015, 2018
9	관상	2013	시리즈화 하이 콘셉트 활용	2018
10	신의 한 수 : 사활 편	2014	시리즈화 하이 콘셉트 활용	2019
11	님아, 그 강을 건너지 마오	2014	넷플릭스 오리지널	2021

<조선명탐정>과 <신의 한 수>는 시리즈 영화이지만 전자는 핵심 인물을 공유하면서 매 시리즈마다 새로운 사건이 전개되는 반면, 후자는 바둑이라는 콘셉트만 공유하고 주인공과 배경은 다르다.



[그림 II-9] 해외 리메이크된 한국 영화

※ 출처 : 영화진흥위원회



[그림 II-10] 시리즈 영화(속편)

※ 출처 : 영화진흥위원회

넷플릭스 오리지널 <님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>는 오랜 시간 인생을 함께 해온 노부부의 이야기를 다룬 원작 영화 <님아, 그 강을 건너지 마오>의 콘셉트와 주제를 공유하면서 각 국의 노인 문제와 사회 현실을 담아냈다.

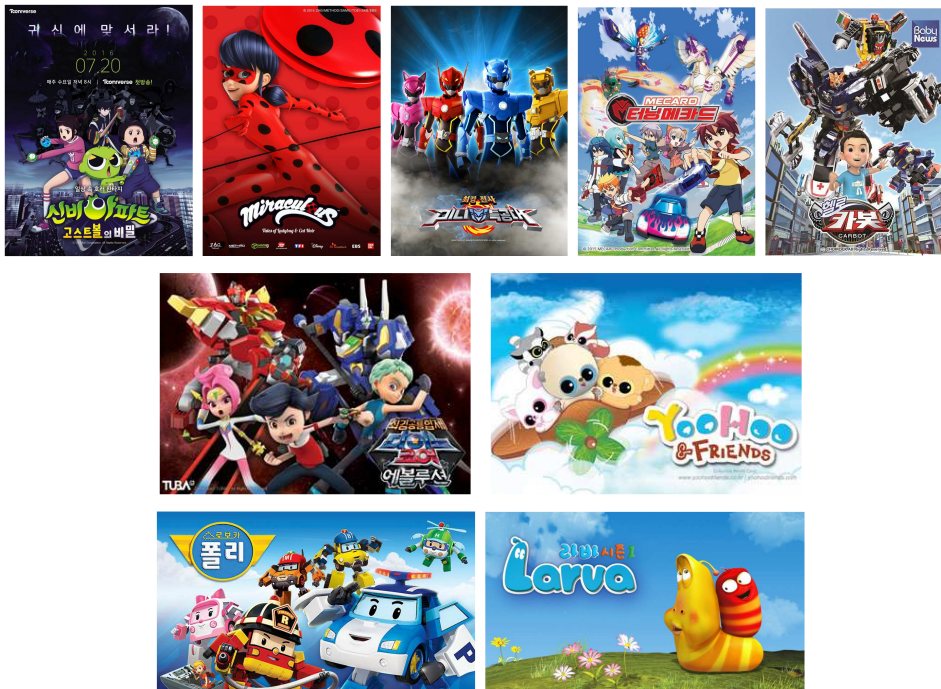
마. 애니메이션

이야기 IP 성공사례 중 애니메이션은 12개이며 <지옥: 두 개의 삶>, <서울역>, <넛잡> 등 3편을 제외하면, 모두 어린이 TV애니메이션이다. TV애니메이션은 후속 시리즈를 제작해 방송 매체에서 지속적으로 노출하는 동시에 극장판 애니메이션, 뮤지컬, 게임, 만화 등 다양한 형태의 어린이 콘텐츠로 개발되고 있다.

<넛잡: 땅콩 도둑들>은 2편의 극장용 애니메이션 시리즈로 제작되었으며 <서울역>과 <지옥: 두 개의 삶>은 각각 실사 영화와 드라마로 제작되었다.

<표 II-7> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 애니메이션의 활용 현황

연번	원작			활용 현황		
	구분	제목	연도	타 장르	동일 장르	활용 연도
1	단편 애니메이션	지옥: 두 개의 삶	2004	만화, 방송	-	2019~2021
2	장편 애니메이션	서울역	2016	만화, 출판, 영화	-	2016~2021
3	장편 애니메이션	넛잡: 땅콩 도둑들	2014	-	장편 애니메이션	2017
4	TV 애니메이션	유후와 친구들	2009	공연, 게임	TV 애니메이션	2013~2021
5	TV 애니메이션	로보카폴리	2011	공연	TV 애니메이션	2011~2020
6	TV 애니메이션	라바	2011	만화, 방송, 공연, 게임	TV·장편 애니메이션	2013~2020
7	TV 애니메이션	신비아파트	2014	방송, 공연, 게임	TV·장편 애니메이션	2016~2021
8	TV 애니메이션	헬로카봇	2014	출판, 공연, 게임	TV·장편 애니메이션	2015~2021
9	TV 애니메이션	최강전사 미니특공대	2014	공연	TV·장편 애니메이션	2015~2021
10	TV 애니메이션	터닝메카드	2015	출판, 공연, 게임	TV·장편 애니메이션	2016~2021
11	TV 애니메이션	레이디버그	2015	만화, 공연	TV·장편 애니메이션	2016~2021
12	TV 애니메이션	다이노코어	2016	방송, 공연	TV 애니메이션	2017~2018



[그림 Ⅱ-11] 어린이 TV애니메이션 시리즈

※ 출처 : EBS, 나무위키, 전자신문, 대한민국콘텐츠대상, 에스에이엠지엔터테인먼트, 베이비뉴스, ZDNet Korea, 웨이브

바. OTT(웹드라마)

<표 Ⅱ-8> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 OTT(웹드라마)의 활용 현황

연번	원작			활용 현황	
	구분	제목	연도	타 장르	동일 장르
1	드라마	전지적 짝사랑 시점	2016~2017	출판	시리즈화 시퀄, 프리퀄, 스핀오프
2	드라마	오피스워치	2017~2019		시리즈화 시퀄
3	드라마	킹덤	2019~2021		시리즈화 속편(시퀄), 프리퀄(스핀오프)
4	영화	승리호	2021	만화(2021)	

<전지적 짝사랑 시점>은 짝사랑 이야기를 주제로 4편의 시리즈가 제작되었고 핵심 콘셉과 본편 시리즈의 캐릭터를 활용해 특별편 형태의 브랜드드 콘텐츠 광고로도 제작되었다. 2021년 공개된 <킹덤 : 아신전>은 넷플릭스 오리지널 <킹덤>의 3번째 시리즈이며 본편 이야기의 프리퀄에 해당한다.

사. 공연

이야기 IP 성공사례 중 공연은 5개이며 이 중 4개는 영화화 되었다. <김종욱 찾기>는 한국 뮤지컬 최초로 영화화 된 작품이며 <영웅>은 한국 최초의 뮤지컬 영화이다. 2011년 한국콘텐츠진흥원 <대한민국 스토리 공모대전> 수상작인 <도둑맞은 책>은 연극으로 먼저 제작되었고 웹툰 연재에 이어 소설로도 출간되었다.

<표 II-9> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 공연의 활용 현황

연번	구분	제목	연도	활용 장르	활용 연도
1	뮤지컬	김종욱 찾기	2006	출판, 영화	2010
2	뮤지컬	형제는 용감했다	2008	영화	2017
3	뮤지컬	영웅	2009	영화	2021
4	뮤지컬	로기수	2015	영화	2018
5	연극	도둑맞은 책	2014	만화, 출판	2016~2018



[그림 II-12] 뮤지컬을 원작으로 하는 영화

※ 출처 : 영화진흥위원회

아. 게임·음악·캐릭터

게임, 음악, 캐릭터 등 콘텐츠 이야기 산업 중 활용 분야에서 이야기 IP를 활용한 사례는 14개이며 특히 게임 IP를 활용해 만화(출판만화+웹툰), 웹소설, 드라마, 애니메이션 등으로 제작하는 사례가 많다. 게임 IP 확장에서는 만화(출판만화+웹툰)를 활용하는 경우가 가장 많고 그 다음은 애니메이션이다.

<표 II-10> 국내 이야기 IP 성공 사례_원작 게임·음악·캐릭터의 활용 현황

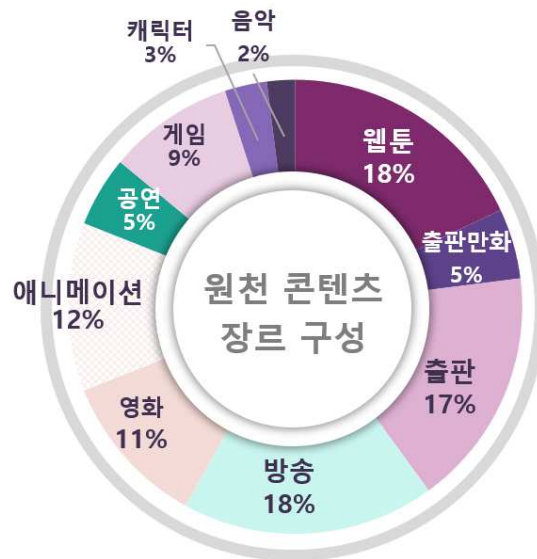
연번	장르	세부장르	제목	연도	활용 장르	활용 연도
1	게임	온라인게임	뮤 온라인	2001	만화	2020
2	게임	온라인게임	미르의 전설	2001	만화, 출판	2018~2020
3	게임	온라인게임	던전앤파이터	2005	만화, 애니메이션	2006~2021
4	게임	온라인게임	엘소드	2007	만화, 출판, 애니메이션	2011~2021
5	게임	온라인게임	크로스파이어	2007	방송	2020
6	게임	온라인게임	블레이드앤소울	2012	만화, 애니메이션, 공연	2014~2018
7	게임	모바일게임	서머너즈 워: 천공의 아레나	2014	만화, 애니메이션	2020~2021
8	게임	모바일게임	세븐나이츠	2014	만화, 애니메이션	2019~2021
9	게임	모바일게임	일진에게 찍혔을 때	2016	만화, 출판, 방송	2017~2021
10	음악	아티스트	화양연화 (방탄소년단)	2013	만화, 출판	2019~2020
11	음악	아티스트	두근두근! 스테이지 (I.O.I)	2016	만화	2017
12	캐릭터		캐니멀	2004	애니메이션, 게임	2011~2015
13	캐릭터		몰랑이	2010	출판, 애니메이션, 게임	2017~2021
14	캐릭터		핑크퐁	2010	애니메이션, 공연	2019~2021

2. 국내 이야기 IP 성공사례 분석

가. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성

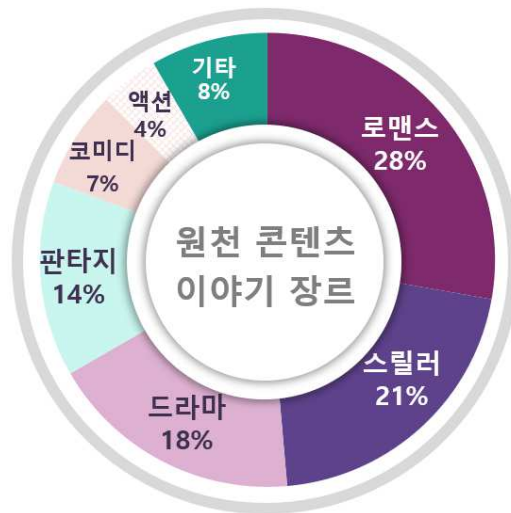
(1) 원천 콘텐츠 장르 구성

국내 이야기 IP 성공사례로 도출한 100개의 원천 콘텐츠에 대한 장르 구성은 [그림 II-13]과 같다. 원천 콘텐츠 장르는 웹툰과 방송이 각각 18%로 가장 많고 현재 원천 IP로 각광받고 있는 만화(출판만화+웹툰) 및 출판 장르의 비중은 40%로 나타났다.



[그림 II-13] 원천 콘텐츠 장르 구성

(2) 원천 콘텐츠 이야기 장르



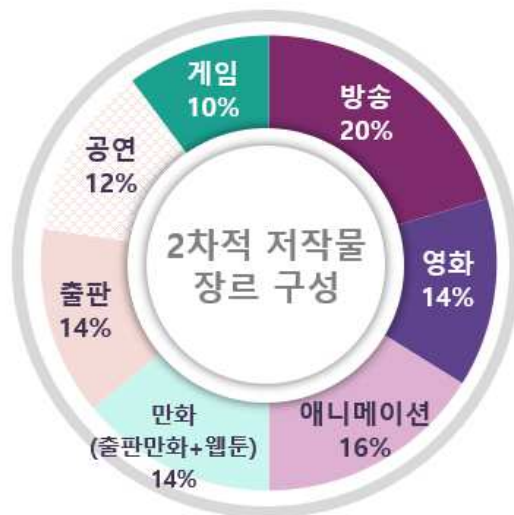
[그림 II-14] 원천 콘텐츠 이야기 장르³²⁾

원천 콘텐츠의 이야기 장르는 로맨스가 가장 많고 스릴러, 드라마, 판타지, 코미디, 액션 순으로 나타났다. 만화(출판만화+웹툰)의 이야기 장르는 드라마, 판타지, 로맨스, 스릴러 등으로 다양했으며 출판과 방송(OTT 플랫폼 포함)은 로맨스 장르가 특히 많았다. 스릴러 장르의 경우, 웹툰에서는 괴물이 등장하는 공포 판타지 스릴러가, 방송에서는 범죄 스릴러가 많았다.

32) 웹툰·웹소설 플랫폼과 영화진흥위원회 분류 참고.. 이야기 장르는 원작이 만화(출판만화+웹툰), 출판, 방송, 영화, 공연 등인 경우만 대상으로 했으며 교육만화, 동화, 에세이, TV애니메이션은 제외함

(3) 2차적 저작물 장르 구성

이야기 IP 성공사례로 선정된 100개의 작품은 모두 1개 이상의 2차적 저작물³³⁾이 있으며 2차적 저작물에 대한 장르 구성은 [그림 II-15]와 같다. 2차적 저작물화가 가장 많이 나타나는 형태는 원천 저작물의 영상화로 2차적 저작물의 장르는 방송, 영화, 애니메이션 등 영상화 콘텐츠가 절반가량을 차지하는 것으로 나타났다.

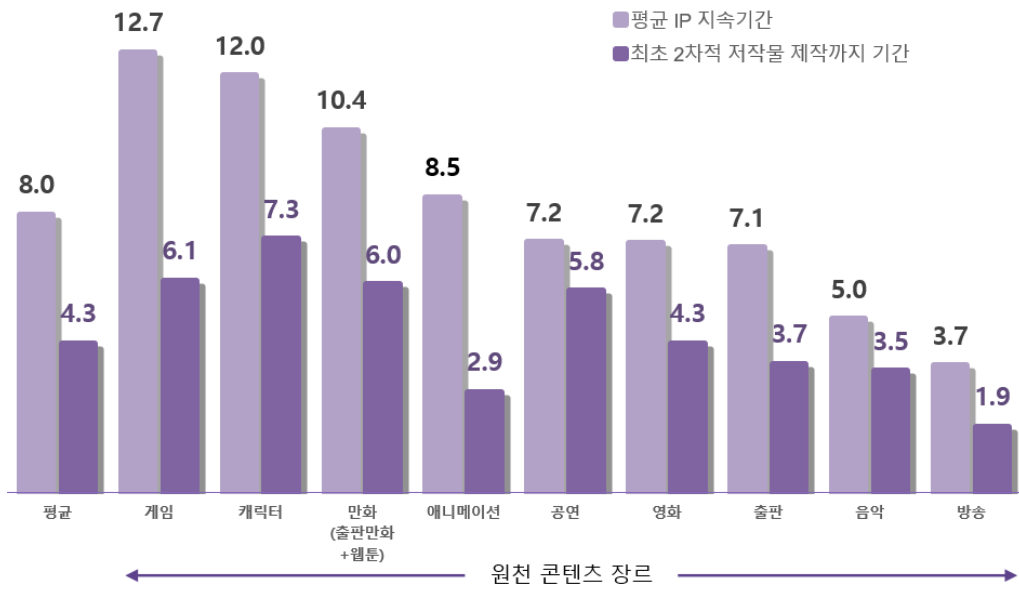


[그림 II-15] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 장르 구성

이야기 IP의 확산과정에서 원천 콘텐츠가 영상물로 성공한 경우에는 타 장르로의 확장보다는 후속 시리즈, 리메이크 등의 형태로 2차적 저작물을 제작하는 경향이 나타났다. 영화 <수상한 그녀>, <써니>, <베테랑>, <과속스캔들>, <너의 결혼식>은 해외에서 리메이크되었고, 드라마 <보이스>, <비밀의 숲>, <낭만닥터 김사부> 등은 2개 이상의 시리즈로 제작되었다.

33) 기본적으로 원천 콘텐츠와 다른 장르에서 2차적 저작물이 제작된 경우임. 단, 시즌제 드라마와 영화 시리즈, 영화 리메이크 등은 2차적 저작물로 간주함. <신비아파트>와 같이 TV애니메이션이 장편애니메이션으로 제작된 경우도 2차적 저작물로 봄

(단위: 개)



[그림 II-16] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 제작 장르 수³⁴⁾

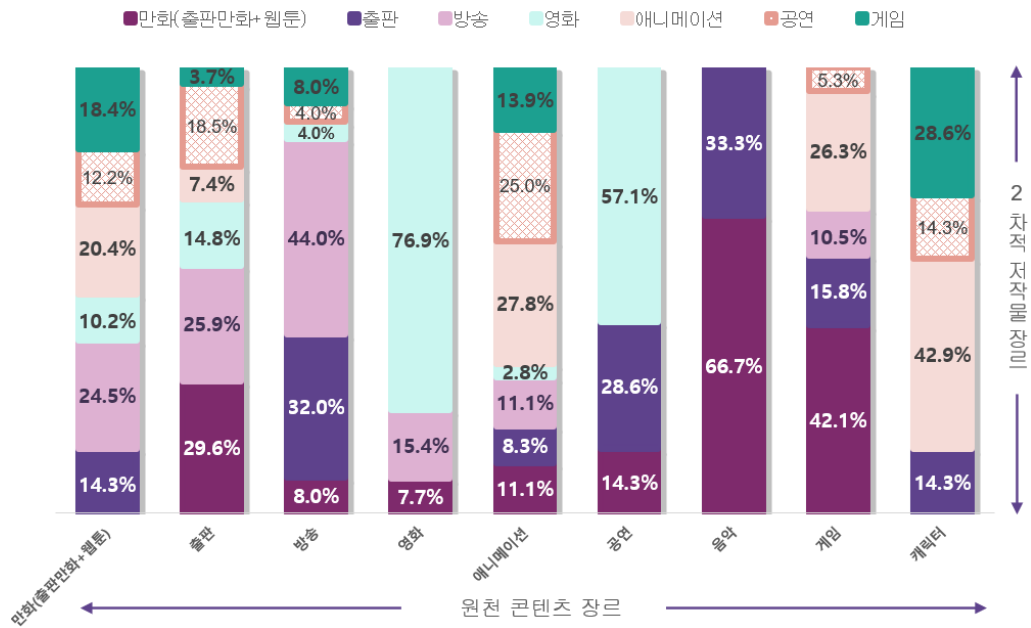
원천 저작물의 OSMU로 생산된 2차적 저작물의 평균 장르 수는 1.6개이다. 즉, 한 개의 원천 저작물이 타 장르로 매체 전환³⁵⁾된 횟수는 평균 2회 미만이다. 캐릭터, 애니메이션, 만화(출판만화+웹툰), 게임 원작 콘텐츠는 평균 2개 이상의 장르에서 2차적 저작물이 제작되었고 방송과 영화는 1개 미만으로 나타났다. 이는 앞서 설명하였듯, 방송, 영화는 원작이 이미 영상화되어 타 장르로 확장하기보다는 동일 장르 안에서 이야기를 확장하는 방식을 취하기 때문이다.

〈물랑이〉, 〈캐니멀〉, 〈핑크퐁〉 등 캐릭터 IP는 애니메이션을 시작으로 게임, 공연, 출판 등으로 2차적 저작물이 제작되었다. TV애니메이션 원작인 〈라바〉, 〈신비아파트〉, 〈터닝메카드〉, 〈헬로카봇〉은 장편애니메이션, 출판, 만화, 어린이 뮤지컬, 게임, 드라마 등 4개 이상의 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다. 어린이 학습만화 〈마법천자문〉, 출판만화 〈안녕 자두야〉, 웹툰 〈마음의 소리〉 역시 애니메이션을 비롯해 다양한 장르로 활용되었다.

34) 원천 콘텐츠 장르가 아닌 다른 장르에서 2차적 저작물이 제작된 경우임. 즉, 시즌제 드라마와 영화 시리즈, 영화 리메이크, TV애니메이션을 장편애니메이션으로 제작된 경우는 포함하지 않음

35) 오디오 드라마, OST, 보이스 웹툰 등은 장르 수 산정시 제외함

같은 영상 콘텐츠 내에서도 장르별로 IP 활용 과정은 다른 양상을 보인다. 방송, 영화는 같은 장르 안에서 이야기를 확장하고 있지만, 드라마는 시즌제, 영화는 리메이크 형태가 많다. 애니메이션은 어린이를 대상으로 만화, 출판, 게임, 공연 등 다양한 형태의 2차적 저작물로 재탄생되고 있다.



[그림 II-17] 2차적 저작물을 위한 원천 콘텐츠의 활용 현황

[그림 II-17]은 원천 저작물이 어떤 장르로 활용되었는지를 보여준다. 만화(출판만화+웹툰)·출판·방송 IP는 방송콘텐츠로 활용되는 비중이 높고, 영화·공연 IP는 주로 영화콘텐츠 제작에 활용되었다. 애니메이션과 캐릭터 IP는 애니메이션 제작에 주로 활용되었으며 만화(출판만화+웹툰)와 출판 IP는 절반가량이 드라마, 영화, 애니메이션 등으로 영상화되었다.

(가) 만화(출판만화+웹툰)

이야기 IP 성공사례에서 2차적 저작물이 출판만화나 웹툰으로 제작된 사례는 26개이다. 2차적 저작물이 만화(출판만화+웹툰)의 형태로 제작되는 원천 저작물은 소설과 게임 IP 비중이 높게 나타났다.

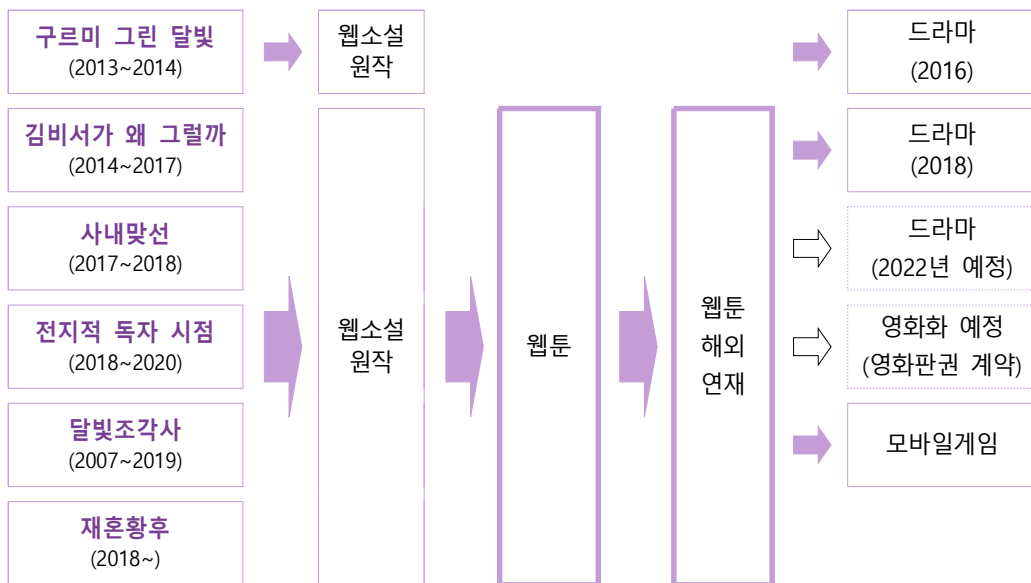
<표 II-11> 2차적 저작물이 만화(출판만화+웹툰)인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르(비중)	원천 콘텐츠 제목
1	출판 (30.8%)	사내맞선
2		재혼황후
3		전지적 독자 시점
4		김비서가 왜 그럴까
5		달빛조각사
6		모든 순간이 너였다
7		그래서 나는 안티팬과 결혼했다.
8		선배 그 립스틱 바르지 마요
9	방송/OTT (7.7%)	W(더블유)
10		승리호
11	영화(3.8%)	과속스캔들
12	애니메이션 (15.4%)	서울역
13		지옥: 두 개의 삶
14		레이디버그
15		라바
16	공연(3.8%)	도둑맞은 책
17		뮤 온라인
18	게임 (30.8%)	미르의 전설
19		서머너즈 워: 천공의 아레나
20		엘소드
21		세븐나이츠
22		던전앤파이터
23		블레이드앤소울
24		일진에게 찍혔을 때
25	음악 (7.7%)	두근두근! 스테이지(I.O.I)
26		화양연화(방탄소년단)

<사내맞선>, <재혼황후>, <전지적 독자 시점>은 모두 웹소설 원작이며 아직 드라마, 영화 등 영상화된 2차적 저작물은 없으나 웹툰화되었다는 공통점이 있다.

웹소설이 원천 콘텐츠로 부각되면서 초기에는 웹소설을 바로 영상화했다면 최근에는 드라마나 영화화하기 전, 웹툰을 먼저 연재하는 추세이다. 웹소설을 영상화하려면 많은 각색과 수정이 필요한데 웹툰을 제작함으로써 이미지화 작업을 미리 진행할 수 있기 때문이다.

웹소설의 웹툰화는 2010년대 중후반부터 보편화되는 추세이다. <구르미 그린 달빛>은 웹툰화 과정을 거치지 않고 드라마화되었으나 <김비서가 왜 그럴까>는 드라마 전에 웹툰이 먼저 연재되었다. <사내맞선>은 2022년 드라마가 방송 예정이며 <전지적 독자 시점>은 영화 판권이 판매되어 총 5편의 영화로 제작될 예정이다.



[그림 Ⅱ-18] 웹소설 IP의 활용 과정

게임업계의 IP 비즈니스는 후속 게임 개발, 게임 플랫폼 전환 등 게임 미디어 내에서의 확장과 타 장르로 전환하는 트랜스미디어 전략으로 IP의 수명 연장과 세계관 확장을 추구한다. 20년 이상 서비스 중인 <뮤>와 <미르>를 비롯해 <엘소드>, <던전 앤 파이터>, <세븐나이츠>는 만화로 제작되어 웹툰 플랫폼과 자사 홈페이지를 통해 연재되었다.

스마트폰과 웹콘텐츠에 익숙해진 소비자들에게 웹툰은 가장 손쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠이며 영화, 애니메이션보다 제작비용과 시간이 적게 든다는 장점이 있다.

해외에 서비스 중인 게임은 2차적 저작물 역시 해외시장 공략을 목표로 한다. <뮤> IP를 원작으로 하는 웹툰 <슬레이브 B>는 중국 텐센트 동만, 프랑스 텔리툰, 카카오웹툰 태국에서 연재 중이며 <미르> IP를 활용한 첫 번째 웹툰 <미르의 전설: 잊혀진 전사들>은 중국 콰이칸에서 연재되었다. <서머너즈워>는 북미 출판사 이미 지코믹스를 통해 정기 출간되고 있다.

웹툰을 원작으로 드라마나 영화를 제작하는 방식이 많지만 이와 다른 과정을 거치는 작품도 있다. 드라마 <W>는 종영 후 5년 만에 웹툰 연재를 시작했고 <승리호>는 영화 시나리오 단계에서 웹툰 제작이 결정되었다. 이에 따라, <승리호>는 웹툰과 영화를 동시에 제작하는 크로스 미디어 전략을 활용했다. 국내에서는 웹툰 연재가 먼저 이뤄졌고 2021년 영화가 넷플릭스에서 공개된 후, 픽코마, 타파스, 카카오페이지 인도네시아, 텔리툰 등 해외 플랫폼에서 웹툰 연재를 시작했다. <승리호> 웹툰과 영화는 동일한 인물과 세계관을 공유하지만 다른 이야기를 다뤄 트랜스미디어를 통한 이야기 확장을 추구한다.

연극 <도둑맞은 책>은 2014년 초연 후 2017년까지 재공연한 작품이다. 원작은 2011년 대한민국 스토리 공모대전 우수상 수상작으로 이 스토리는 연극과 웹툰으로 먼저 제작되었고 소설책으로도 출간되었다. 단편애니메이션 <지옥: 두 개의 삶>은 2021년 11월, 넷플릭스 오리지널로 공개되었으며 이에 앞서 웹툰이 연재되었다.

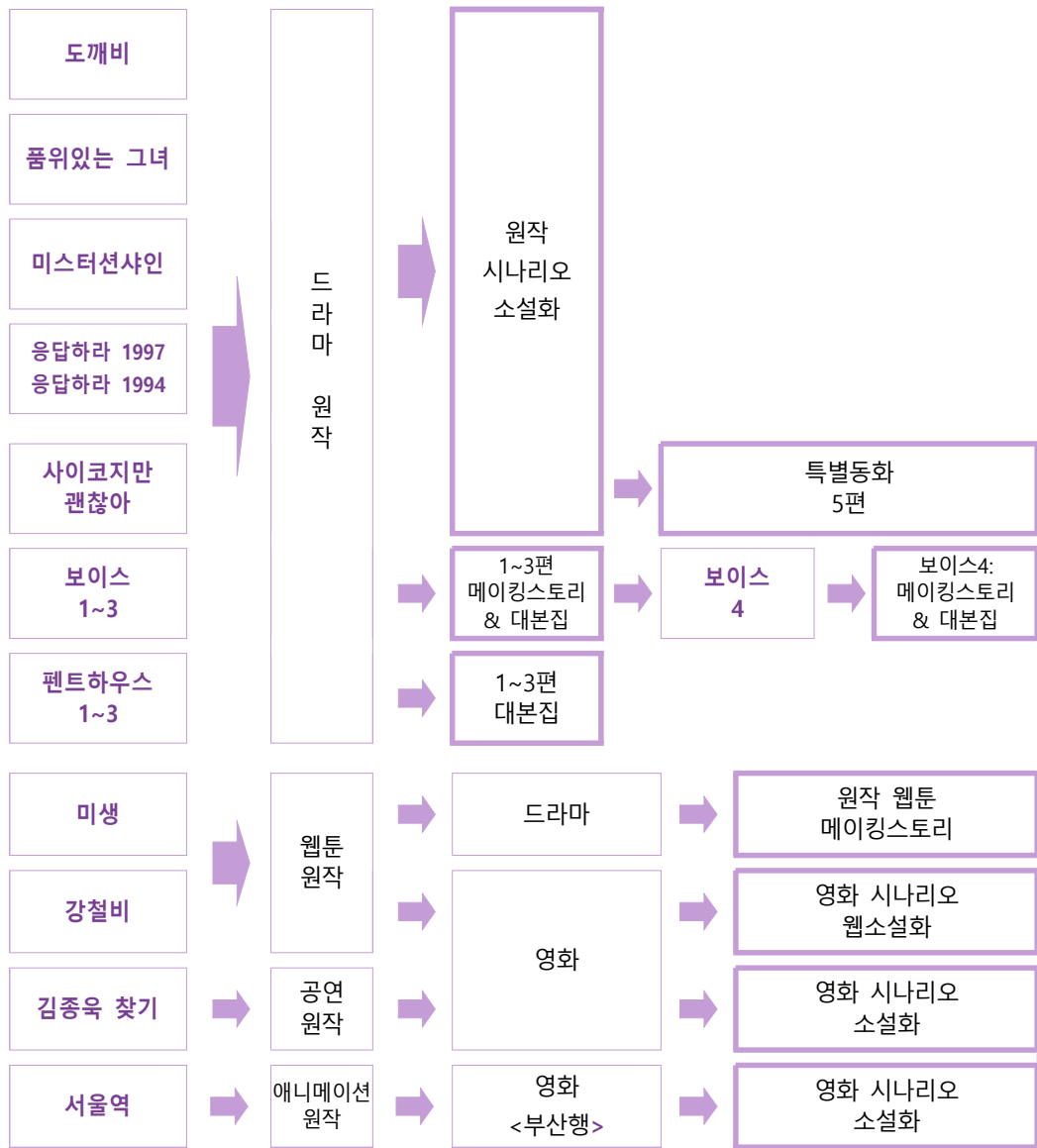
(나) 출판

이야기 IP 성공사례에서 2차적 저작물이 출판콘텐츠로 제작된 사례는 25개이다. 2차적 저작물이 출판의 형태로 제작되는 원천 저작물은 방송과 만화(출판만화+웹툰)의 비중이 높다.

<표 II-12> 2차적 저작물이 출판인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르(비중)	원천 콘텐츠 제목
1	만화 (출판만화+웹툰) (28.0%)	아일랜드
2		스틸레인
3		유미의 세포들
4		미생
5		갓오브하이스쿨
6		노블레스
7		마법천자문
8	방송/OTT (32.0%)	도깨비
9		품위있는 그녀
10		미스터션샤인
11		사이코지만 괜찮아
12		응답하라 1997
13		펜트하우스
14		보이스
15	애니메이션 (12.0%)	전지적 짝사랑 시점
16		서울역
17		터닝메카드
18	공연(8.0%)	헬로카봇
19		김종욱 찾기
20	게임 (12.0%)	도둑맞은 책
21		미르의 전설
22		일진에게 찍혔을 때
23	음악(4.0%)	엘소드
24		화양연화(방탄소년단)
25	캐릭터(4.0%)	몰랑이

<도깨비>, <미스터션샤인>, <품위있는 그녀>, <사이코지만 괜찮아>, <응답하라> 시리즈, <보이스>, <펜트하우스>는 원작을 소설화하거나 대본집, 메이킹스토리 등이 출간되었다. <사이코지만 괜찮아>는 동명의 소설 외 극 중 등장하는 동화책이 실제 출간되었다.

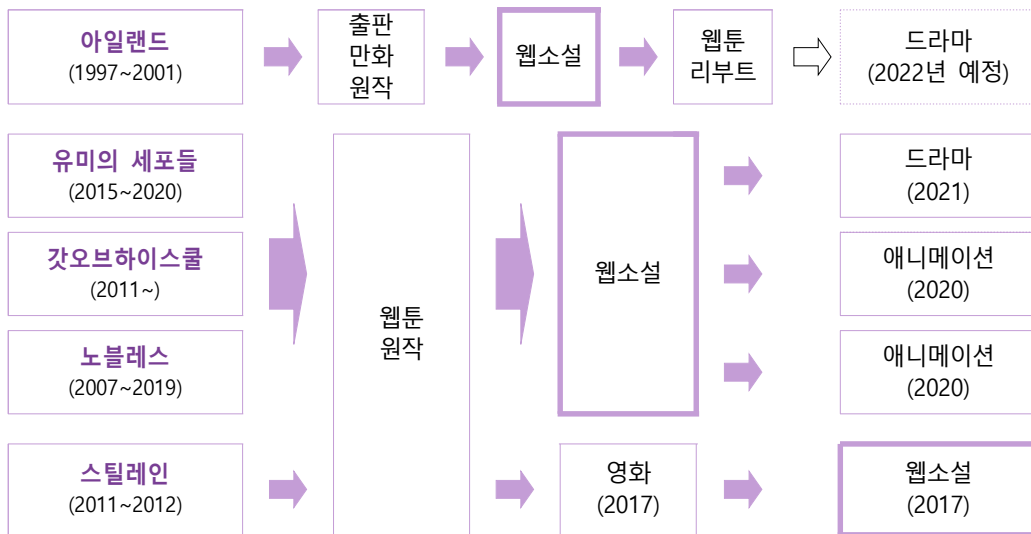


[그림 II-19] 2차적 저작물로 출판 콘텐츠가 제작된 사례와 유형

<김종욱 찾기>, <강철비>, <부산행>은 영화로 제작되어 큰 흥행을 거둔 뒤 영화 시나리오를 소설화했다. <미생>은 드라마 이후 원작 만화의 탄생 과정을 상세하게 담아낸 <미생 메이킹스토리>가 발간되었다. 출판콘텐츠는 영상 매체가 가진 제약으로 표현하지 못하거나 편집된 이야기의 배경, 인물, 설정 등을 상세하게 보여 줄 수 있다.

웹소설이 전적으로 텍스트를 기반으로 한다면 웹툰은 이야기 전달에서 이미지의 역할이 크다. 이야기 IP 생태계 저변 확대를 위해서는 이야기가 확장되거나 매체 전환이 필요한데 이런 점에서 웹소설은 다양한 확장이 가능하다.

〈유미의 세포들〉, 〈아일랜드〉, 〈갯오브하이스쿨〉, 〈노블레스〉는 웹툰 연재 중 또는 연재 완료 이후 웹소설로 연재되었다. 〈유미의 세포들〉, 〈갯오브하이스쿨〉, 〈노블레스〉는 모두 영상화되었으며 〈아일랜드〉 역시 드라마로 제작될 예정이다.



[그림 II-20] 원작 웹툰의 웹소설화

(다) 방송

<표 II-13> 2차적 저작물이 방송인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	장르(비중)	원천 콘텐츠 제목	방송 플랫폼
1	만화 (출판만화 +웹툰) (31.6%)	미생	TV
2		치즈인더트랩	TV
3		이태원 클라쓰	TV
4		경이로운 소문	TV
5		나빌레라	TV
6		유미의 세포들	TV
7		마법천자문	TV
8		좋아하면 울리는	넷플릭스
9		스위트홈	넷플릭스
10		D.P. 개의 날	넷플릭스
11		마음의 소리	네이버TV(시즌 1), 넷플릭스(시즌 2)
12		놓지마 정신줄	Seezn, 유튜브, 페이스북
13	출판 (18.4%)	해를 품은 달	TV
14		구르미 그린 달빛	TV
15		김비서가 왜 그럴까	TV
16		선배 그 립스틱 바르지 마요	TV
17		보건교사 안은영	넷플릭스
18		마녀식당으로 오세요	티빙
19		그래서 나는 안티팬과 결혼했다	네이버TV, V LIVE, iQIYI, VIKI
20	방송 (28.9%)	응답하라 1997	TV
21		신의 퀴즈	TV
22		낭만닥터 김사부	TV
23		비밀의 숲	TV
24		펜트하우스	TV
25		보이스	TV
26		슬기로운 감빵생활	TV
27		나쁜 녀석들	TV
28		킹덤: 아신전	넷플릭스
29		전지적 짝사랑 시점	네이버TV, 유튜브, 페이스북
30		오피스워치	V LIVE, 네이버TV, 유튜브, 페이스북
31	영화 (5.3%)	님아, 그 강을 건너지 마오	넷플릭스
32		써니	TV(홍콩)
33	애니메이션 (10.5%)	신비아파트	TV
34		라바	TV
35		다이노코어	유튜브
36		지옥: 두 개의 삶	넷플릭스
37	게임 (5.3%)	일진에게 찍혔을 때	V LIVE, 네이버TV, 유튜브, 페이스북
38		크로스파이어	텐센트TV

이야기 IP 성공사례에서 2차적 저작물이 드라마 또는 웹드라마로 제작된 사례는 38개이다. 2차적 저작물이 방송콘텐츠 형태로 제작되는 원천 저작물은 만화(출판만화+웹툰), 방송, 출판의 비중이 높게 나타났다.

앞서 설명했듯이, 드라마나 영화가 원작인 경우, 타 장르로 확장하기보다는 동일 장르 안에서 이야기를 확장하는 경향을 보이는데 드라마는 주로 시즌제를 도입하고 있다. 국내에서 드라마 시즌제는 <거침없이 하이킥>, <안녕, 프란체스카> 등 시트콤에서 주로 볼 수 있었는데 최근에는 일반 드라마의 시즌제가 늘어나는 추세이다.

시즌제는 전편의 흥행으로 인지도와 대중성을 확보했다는 장점이 있지만, 전 시즌과 연관성이 있으면서도 시즌마다 새로운 이야기와 재미를 제공할 수 있어야 한다는 과제도 안고 있다.

<표 II-14> 시즌제 드라마의 이야기 확장 유형

연 번	원천 콘텐츠		후속 시리즈		이야기 확장 유형
	제목	연도	제목	연도	
1	응답하라 1997	2012	응답하라 1994	2014	○하이 콘셉트 활용: 7080세대 복고 감성, 여주인공의 남편 찾기 등의 콘셉을 공유하나 3편 모두 캐릭터, 배경, 주제가 다름
			응답하라 1988	2015	
2	슬기로운 의사생활	2017	슬기로운 의사생활 1	2020	○하이 콘셉트 활용: 교도소, 병원 등 특정 공간을 중심으로 이야기 전개
			슬기로운 의사생활 2	2021	○시퀀: 슬기로운 의사생활1,2는 캐릭터와 이야기가 연속성을 가짐
3	비밀의 숲	2017	비밀의 숲 2	2020	○시퀀: 특정 캐릭터를 중심으로 시리즈마다 새로운 사건이 전개됨
4	보이스	2017	보이스 2	2018	○시퀀: 특정 캐릭터를 중심으로 매 시리즈마다 새로운 사건이 전개됨
			보이스 3	2019	
			보이스 4	2021	
5	낭만닥터 김사부	2016	낭만닥터 김사부 2	2020	○시퀀: 핵심 인물과 배경 공유
6	신의퀴즈	2010	신의퀴즈 2~4	2011~2014	○시퀀/리부트: 핵심 인물과 배경 공유
			신의퀴즈 리부트	2018	
7	나쁜 녀석들	2014	나쁜 녀석들: 악의 도시	2017	○하이 콘셉트 활용: 범죄 장르물이라는 공통점이 있으며 캐릭터, 주제, 배경은 달라짐
8	펜트하우스	2020	펜트하우스 2, 3	2021	○시퀀

9	킹덤	2019	킹덤 2	2020	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시퀄 ◦ 프리퀄 버전의 스핀오프
			킹덤: 아신전	2021	
10	전지적 짱사랑 시점	2016	전지적 짱사랑 시점 2~3	2016	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시퀄/프리퀄: 시즌 3.5는 등장 인물의 과거 이야기를 다루는 프리퀄에 해당 ◦ 스핀오프: 특별편은 기업과 연계한 브랜드 콘텐츠 광고
			전지적 짱사랑 시점 3.5	2017	
			전지적 짱사랑 시점 특별편	2017	
11	오피스워치	2017	오피스워치2	2017	◦ 시퀄
			오피스워치: 하라는 일은 안하고	2019	

tvN 드라마 <미생>은 OSMU로서 웹툰의 가능성을 보여준 대표적 사례로 꼽힌다. 원작 웹툰은 2021년 9월부터 2-2부 연재를 시작했으며 2021년 10월 기준 누적조회 수는 12.3억³⁶⁾ 회이다. 드라마는 직장인의 삶을 사실처럼 그려내 시청자들의 공감을 얻었고 바둑용어 <미생>은 사회에서 고분분투하는 직장인을 상징하는 용어가 되었다. 2013년 웹툰 완결 후, TV 드라마를 비롯하여 단행본, 웹영화, 광고, 상품화까지 다양한 장르로 IP 확장이 이루어졌다. <미생>의 OSMU 과정을 살펴보면, 원작 이야기를 매체만 변환해 그대로 옮기는 것이 아니라 프리퀄과 시퀄(속편) 등으로 이야기를 확장했다.

2018년 tvN 드라마 <미스터션샤인>은 한국 드라마 최초로 넷플릭스를 통해 전 세계 190여 개국에 동시 방송되었다. 이후 넷플릭스는 한국 오리지널 작품을 꾸준히 제작하고 있는데 <좋아하면 울리는>, <스위트홈>, <D.P.> 등 웹툰 원작 작품이 많다.

36) 카카오웹툰 2021.10 기준

(라) 영화

이야기 IP 성공사례에서 2차적 저작물이 영화로 제작된 사례는 25개이다. 2차적 저작물이 영화의 형태로 제작되는 원천 저작물은 영화가 가장 많고 만화(출판만화+웹툰), 공연, 출판 등이다. 원천 콘텐츠로 영화의 비중이 높은 것은 전작의 후속편, 리메이크 등으로 2차적 저작물을 제작하는 경우가 많기 때문인데, 특히 영화는 시리즈보다는 리메이크가 많다.

<표 II-15> 2차적 저작물이 영화인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르(비중)	원천 콘텐츠 제목
1	만화 (출판만화+웹툰) (20.0%)	은밀하게 위대하게
2		스틸레인
3		신과함께
4		치즈인더트랩
5		미생
6	출판 (16.0%)	완득이
7		터널-우리는 얼굴없는 살인자였다
8		살인자의 기억법
9		그래서 나는 안티팬과 결혼했다
10	방송(4.0%)	나쁜 녀석들
11	영화 (40.0%)	수상한 그녀
12		조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀
13		블라인드
14		과속스캔들
15		숨바꼭질
16		써니
17		베테랑
18		관상
19		신의 한 수
20		너의 결혼식
21	애니메이션(4.0%)	서울역
22	공연 (16.0%)	김종욱 찾기
23		로기수
24		형제는 용감했다
25		영웅

2010년 이전에도 한국영화의 해외 리메이크 사례를 종종 찾아볼 수 있는데 주로 일본과 미국에서 리메이크되었다. <조용한 가족>, <8월의 크리스마스>는 일본에서, <엽기적인 그녀>, <시월애>, <장화, 홍련>은 미국에서 현지 영화로 제작되었다³⁷⁾.

<표 II-16> 한국 영화 해외 리메이크 현황

제목	국내개봉 연도	리메이크 국가	현지 작품명	리메이크 개봉 연도
과속스캔들	2008	러시아	Дабл трабл	2015
		중국	스캔들 메이커(外公芳齡38)	2016
		베트남	할아버지는 서른살	2018
씨니	2011	베트남	Go Go Sisters	2018
		일본	SUNNY: 強い気持ち・強い愛	2018
		인도네시아	Bebas	2019
		중국	양광저매도(陽光姐妹淘)	2021
블라인드	2011	중국	나는 증인이다(我是證人)	2015
		일본	보이지 않는 목격자(見えない目撃者)	2019
숨바꼭질	2013	중국	착미장(捉迷藏)	2016
수상한 그녀	2014	베트남	Sweet 20	2015
		중국	20세여 다시 한 번(重返20岁)	2015
		태국	Suddenly 20	2016
		일본	あやしい 彼女(Sing My Life)	2016
		인도네시아	Sweet 20	2017
		필리핀	Miss Granny	2018
		인도	Oh Baby	2019
베테랑	2015	중국	대인물(大人物)	2019
너의 결혼식	2018	중국	여름날 우리(你的婚礼)	2021

2010년 이후에는 리메이크 국가가 중국과 베트남, 태국, 인도네시아 등 아시아 국가로 확대되는 경향을 보인다. <베테랑>, <숨바꼭질>은 중국에서, <수상한 그녀>와 <씨니>는 중국뿐 아니라 일본, 베트남, 인도네시아 등에서 리메이크되었다. 2010년 이후 영화 수출 시장은 미국, 일본 등 선진시장에서 중국, 아시아 등으로 넓어졌다.

수출 방식은 단순 판권 판매에서 공동 제작 형태가 증가했다. 2010년 이후의 한국영화 리메이크는 OSMT(One Source Multi Territory)를 추구하는 경향을 보이는데 <수상한 그녀>, <씨니>가 대표적이다. OSMT는 원작의 기본 콘셉트를 토대로 여러 지

37) 김홍천(2019.10.11.), 한국영화 IP 수출(해외 리메이크) 역사와 전망, 한국국제문화교류진흥원

역에서 현지 제작사와 공동 혹은 자체적으로 리메이크하는 제작 방식이다.

영화 수출 전략의 변화는 아시아 국가가 경제적·문화적으로 성장하고 CGV, 롯데시네마 등이 아시아 지역에 진출해 현지 유통과 투자, 제작 참여가 가능해 졌다는 점에서 그 배경을 찾아볼 수 있다.

<표 II-17> 시리즈 영화의 이야기 확장 유형

연 번	원천 콘텐츠		후속 시리즈		이야기 확장 유형
	제목	연도	제목	연도	
1	조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀	2011	조선명탐정: 사라진 놈의 딸	2015	속편(시퀀) 핵심 캐릭터는 유지하고 시리즈마다 새로운 사건으로 이야기 전개
			조선명탐정: 흡혈괴마의 비밀	2018	
2	관상	2013	궁합	2018	하이 콘셉트 활용 '역술'이라는 콘셉트만 공유하고 캐릭터, 배경, 주제는 다름
			명당	2018	
3	신의 한 수	2014	신의 한 수: 귀수편	2019	하이 콘셉트 활용 '바둑'을 공통 콘셉트로 하며 주인공과 배경은 달라짐

이야기 IP 성공사례에서 시리즈로 제작된 영화는 <조선명탐정>, <관상>, <신의 한 수> 등이 있다. <조선명탐정> 시리즈는 2011년 1편 이후, 2018년까지 총 3편이 제작되었고 <신의 한 수>는 2편까지 개봉했다. <관상>에서 <궁합>, <명당>으로 이어지는 역학 3부작은 이야기나 등장인물 간 연관성은 없고 역학을 소재로 한다는 공통점이 있다.

동명의 웹툰을 원작으로 하는 영화 <신과함께>는 2부작 영화 시리즈로 1, 2부가 동시 제작되었다. 웹툰 원작 영화 중 가장 흥행 성적이 좋으며 2편의 영화 모두 천만 관객을 달성해 시리즈 영화의 가능성도 보여 주었다.

하나의 IP가 매체 전환을 통해 새로운 저작물로 제작될 때는 매체 특성에 맞게 원천 콘텐츠를 각색해야 한다. 웹툰을 영화로 전환할 때, 서사 구조의 압축은 불가피하며 그 과정에서 세계관의 축소나 변형, 캐릭터의 변화가 일어날 수 있다. 웹툰 <신과함께>는 지옥, 저승사자, 염라대왕 등 보편적으로 알려져 있는 신화적 요소를 활용해 이야기를 만들어 독자들의 공감대를 형성했다. 영화 <신과함께>는 긴 호흡의 원작을 핵심 사건 중심으로 압축하고 그에 맞게 원작의 이야기와 인물을 변형하

거나 새롭게 구성했다. 또한, 지옥이라는 가상의 세계를 CG와 시각효과 기술로 생생하게 구현해 성공적인 결과를 얻었다³⁸⁾.

(마) 애니메이션

이야기 IP 성공사례에서 2차적 저작물이 애니메이션으로 제작된 사례는 30개이다. 2차적 저작물이 애니메이션의 형태로 제작되는 원천 저작물은 애니메이션과 만(출판만화+웹툰)화가 가장 많고 그 외에 게임, 캐릭터, 출판이 있다

<표 II-18> 2차적 저작물이 애니메이션인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르(비중)	원천 콘텐츠 제목
1	만화 (출판만화+웹툰) (33.3%)	안녕 자두야
2		반지의 열령똥똥 비밀일기
3		신의 탑
4		갓오브하이스쿨
5		기기괴괴
6		노블레스
7		마음의 소리
8		농지마 정신줄
9		마법천자문
10		정글에서 살아남기
11	출판 (6.7%)	구름빵
12		엄마 까투리
13	애니메이션 (33.3%)	로보카폴리
14		최강전사 미니특공대
15		터닝메카드
16		레이디버그
17		넛잡: 땅콩 도둑들
18		다이노코어
19		헬로카봇
20		유후와 친구들
21		라바
22		신비아파트
23	게임 (16.7%)	블레이드앤소울
24		엘소드

38) 다이앤(2020.10.31.), <신과함께>로 보는 ‘웹툰 -> 영화’의 매체 전환, 브런치

25	캐릭터 (10.0%)	던전애파이터
26		세븐나이즈
27		서머너즈 워: 천공의 아레나
28		캐니멀
29		몰랑이
30		핑크퐁

2차적 저작물이 애니메이션인 작품들의 특징은 원작 장르도 애니메이션인 경우가 많다는 점이다. 또한, 애니메이션은 길이와 유통 매체에 따라 TV애니메이션, 장편애니메이션, 단편애니메이션 등 여러 형식으로 활용될 수 있어 다양한 원천 저작물의 2차적 저작물 장르로 이용되고 있다.

애니메이션 형태로 2차적 저작물이 제작된 작품 중 <넛잡 2>를 제외하면 모두 원천 저작물 장르와 다른 콘텐츠 장르에서 2차적 저작물이 제작되었고 2개 이상의 장르로 OSMU가 이루어졌다. 특히 TV애니메이션 원작인 <라바>와 <터닝메카드>가 가장 다양한 장르로 2차적 저작물이 제작되었는데, <라바>는 장편애니메이션, 출판만화, 드라마, 모바일게임, 뮤지컬 등 5개 장르로, <터닝메카드>는 장편애니메이션, 동화, AR게임, 뮤지컬 등 4개 장르로 확장되었다.

2차적 저작물로서의 애니메이션은 원작 장르의 종류에 따라 시청자 타겟이 비교적 명확히 구분되는 특징을 보였다. 출판만화, 출판, 애니메이션, 캐릭터를 원작으로 하는 애니메이션의 주요 시청자 타겟은 영·유아 및 아동인 경우가 대부분인 반면, 웹툰이나 게임을 원작으로 하는 애니메이션의 주요 타겟층은 청소년 및 젊은 성인으로 나타났다. 웹툰이나 게임 콘텐츠 이용자는 스마트폰이나 PC 등을 통해 능동적으로 콘텐츠를 소비한다.

먼저, 유·아동을 타겟으로 하는 출판만화, 출판, 애니메이션, 캐릭터를 원작으로 하는 애니메이션은 TV애니메이션으로 제작되었을 때 시즌 수도 많을 뿐 아니라 TV애니메이션이 스펀오프, 시퀄, 리부트, 특별판 등으로 다양하게 확장된 것을 볼 수 있다. 또한, TV애니메이션을 기반으로 하는 장편애니메이션도 여러 편 제작되고 게임, 뮤지컬에서 캐릭터 상품까지 다양한 형태로 IP 활용이 이루어진다.

예를 들어, <헬로카봇>은 원천 저작물로 볼 수 있는 TV애니메이션의 시즌 수가 총 9개이며, 스펀오프 TV애니메이션도 6개 시즌이 제작되었다. 또한 장편애니메이션도 3편이 제작되어 애니메이션만 총 18개로 확장되었다. <최강전사 미니특공대> 역시 원천 저작물인 TV애니메이션 시즌 4개와 스펀오프 TV애니메이션 1개, 장편애

니메이션 5개를 포함해 총 10개의 애니메이션이 제작되었다. 이 밖에 <로보카폴리>, <핑크퐁>도 스핀오프 TV애니메이션을 선보이며 콘텐츠의 이야기를 확장했다.

TV애니메이션 원작 <유후와 친구들>은 2020년 국산 애니메이션에서 보기 드물게 리부트 작품으로 TV애니메이션 <출동! 유후 구조대>를 제작·방영했다. 원작인 <유후와 친구들>은 시즌 1이 아랍어권 22개국을 비롯한 세계 각국에 수출되며 2015년까지 총 3개 시즌이 방영되었다. 2020년에는 리부트 작품이 아시아 애니메이션 최초로 넷플릭스 오리지널 시리즈로 제작되었고 2021년 시즌 2도 공개되었다.

한편, 청소년 및 젊은 성인을 타겟으로 하는 웹툰, 게임 원작의 애니메이션은 원천 저작물의 기존 이용자들이 IP에 대한 새로운 흥미를 느끼게 함으로써 IP 충성도를 높이는 역할을 하는 것으로 분석된다. 특히 TV애니메이션으로 제작되는 경우에는 TV라는 대중적 매체를 통해 해당 IP의 인지도를 높이고 새로운 이용자를 유입시키는 기회가 될 수 있다. 이처럼 TV애니메이션은 원천 저작물이 새로운 장르의 콘텐츠로 확장되고, 이야기 IP의 세계관을 구축해 브랜드화 될 수 있도록 하는 가교 역할을 하기도 한다.

(바) 공연

이야기 IP 성공사례에서 2차적 저작물이 공연으로 제작된 사례는 23개이다. 2차적 저작물이 뮤지컬 등 공연 작품의 형태로 제작되는 원천 저작물은 애니메이션이 가장 많았다.

어린이 콘텐츠는 애니메이션화를 기본으로 만화, 출판, 뮤지컬, 게임 등 여러 장르로 활용되며 상품화도 가장 활발하다. <로보카폴리>, <신비아파트>, <헬로카봇> <유후와 친구들>, <라바>, <터닝메카드>는 모두 어린이 TV애니메이션이다. 어린이 교육만화 <마법천자문>과 <정글에서 살아남기>, 어린이 동화책 <구름빵>과 <엄마 까투리>는 모두 애니메이션으로 제작되었고 어린이 뮤지컬로도 제작되었다.

TV애니메이션이 원작인 9개 작품은 모두 어린이 뮤지컬로 제작됐다. 어린이 TV애니메이션은 편당 분량이 짧은 대신 에피소드 수가 많고 여러 시즌으로 계속 방송되기 때문에 IP 지속기간이 긴 것으로 나타났다. 2차적 저작물인 뮤지컬 역시 원작의 이야기 전개에 맞춰 새로운 시리즈가 계속해서 제작된다. 뮤지컬 <헬로카봇>은

시즌 5, <신비아파트>는 시즌 4, <라바>는 시즌 3, <최강전사 미니특공대>는 시즌 2
까지 무대에 올랐다.

<표 II-19> 2차적 저작물이 공연인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르 (비중)	원천 콘텐츠 제목
1	만화 (출판만화+웹툰) (26.1%)	나빌레라
2		은밀하게 위대하게
3		신과 함께
4		안녕 자두야
5		마법천자문
6		정글에서 살아남기
7	출판 (21.7%)	모든 순간이 너였다
8		구름빵
9		엄마 까투리
10		완득이
11		해를 품은 달
12	방송(4.3%)	또 오해영
13	애니메이션 (39.1%)	로보카폴리
14		신비아파트
15		헬로카봇
16		레이디버그
17		최강전사 미니특공대
18		다이노코어
19		유후와 친구들
20		라바
21	게임(4.3%)	터닝메카드
22		블레이드앤소울
23	캐릭터(4.3%)	핑크퐁

뮤지컬 <모든 순간이 너였다>는 한국콘텐츠진흥원 스토리움매칭제작지원 선정
작으로 에세이가 원작이며 웹소설과 웹툰으로도 연재되었다. 뮤지컬 <목화마녀 진
서연>은 게임 <블레이드앤소울> 속 핵심 캐릭터 ‘진서연’의 일대기를 담은 작품
이다. 게임의 그래픽 요소를 극대화하기 위해 미디어파사드, 홀로그램 등의 연출기
법을 활용하고 게임 속 액션은 마샬아츠, 랩, 탭댄스, 대형군무 등으로 표현해 냈
다³⁹⁾.

39) 게임포커스 지스타 취재팀(2015.11.12.), [지스타15]블소 최초의 뮤지컬 '목화마녀 진서연'에 대한 모든 것 대
공개, 게임포커스

(사) 게임

2차적 저작물이 게임으로 제작된 사례는 19개이다. 2차적 저작물이 게임의 형태로 제작되는 원천 저작물은 만화(출판만화+웹툰)가 가장 많았다.

<표 II-20> 2차적 저작물이 게임인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르 (비중)	원천 콘텐츠 제목
1	만화 (출판만화+웹툰) (47.4%)	아일랜드
2		갓오브하이스쿨
3		노블레스
4		신의 탑
5		좋아하면 울리는
6		마음의 소리
7		반지의 열렁뚱땅 비밀일기
8		유미의 세포들
9		마법천자문
10	출판(5.3%)	달빛조각사
11	OTT(10.5%)	오피스워치
12		킹덤
13	애니메이션 (26.3%)	유후와 친구들
14		라바
15		터닝메카드
16		헬로카봇
17		신비아파트
18	캐릭터 (10.5%)	몰랑이
19		캐니멀

온라인게임이 대세이던 시기에는 <바람의 나라>, <리니지>, <라그나로크> 등 판타지 장르 만화를 원작으로 하는 게임이 흥행했다면 2010년대 중반부터는 웹툰을 원작으로 하는 모바일게임이 증가했다. 웹툰을 게임화한 작품으로는 <갓오브하이스쿨>, <노블레스>, <신의 탑>, <마음의 소리>, <좋아하면 울리는>, <유미의 세포들> 등이 있다.

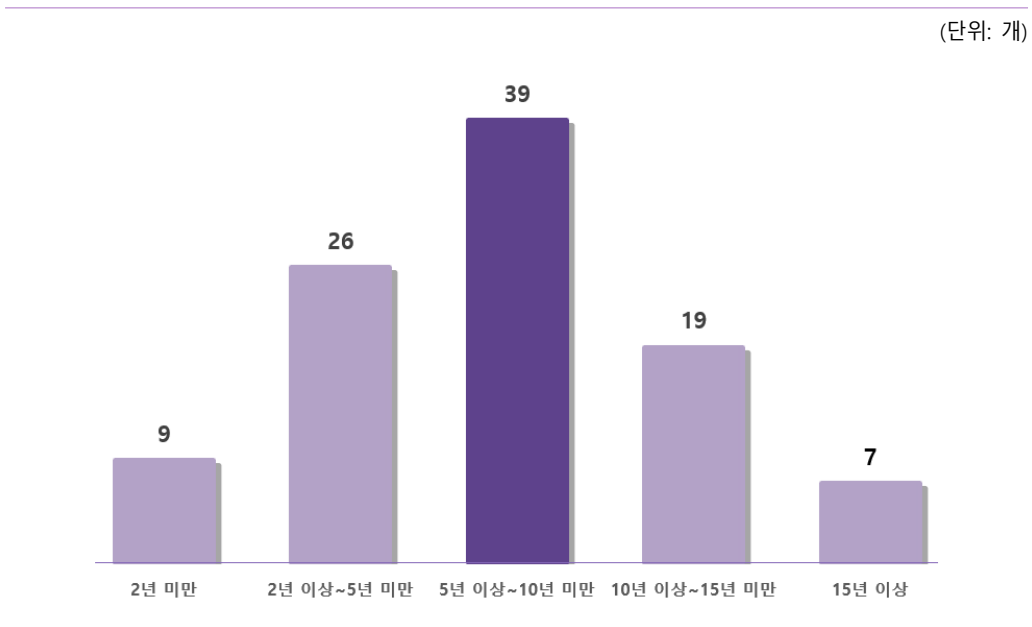
어린이 애니메이션 <신비아파트>, <라바>, <터닝메카드>, <헬로카봇>, <유후와 친구들>과 TV애니메이션으로 제작된 캐릭터 IP <캐니멀>, <몰랑이> 등도 모바일게임으로 제작되었다.

만화와 애니메이션은 이야기와 캐릭터가 존재하고 이미 시각화되어 있어 게임화가 용이하다. 또한, 인지도가 있는 IP를 활용하므로 게임 출시시 홍보나 마케팅 측면에서도 유리하다.

컴투스 자회사 데이세븐(Day7)은 <일진에게 찍혔을 때>, <새빛남고 학생회> 등 스토리 게임을 제작한 업체이다. 스토리 게임은 플레이어가 게임을 하면서 직접 스토리를 만들어 가는 방식의 게임이다. <일진에게 찍혔을 때>, <새빛남고 학생회>는 웹툰과 웹드라마로도 제작되었다. 특히, <일진에게 찍혔을 때>은 후속 게임으로 <일진에게 반했을 때>, <일진에게 빠졌을 때>가 출시되었고 원작을 기반으로 3편의 웹드라마가 제작됐다.

나. IP 지속기간

국내 이야기 IP 성공사례를 분석한 결과, IP의 지속기간⁴⁰⁾은 평균 8년으로 나타났다. IP 지속기간이 5년 이상 10년 미만의 IP가 39개로 가장 많았고 2년 이상 5년 미만인 IP는 26개로 나타났다.



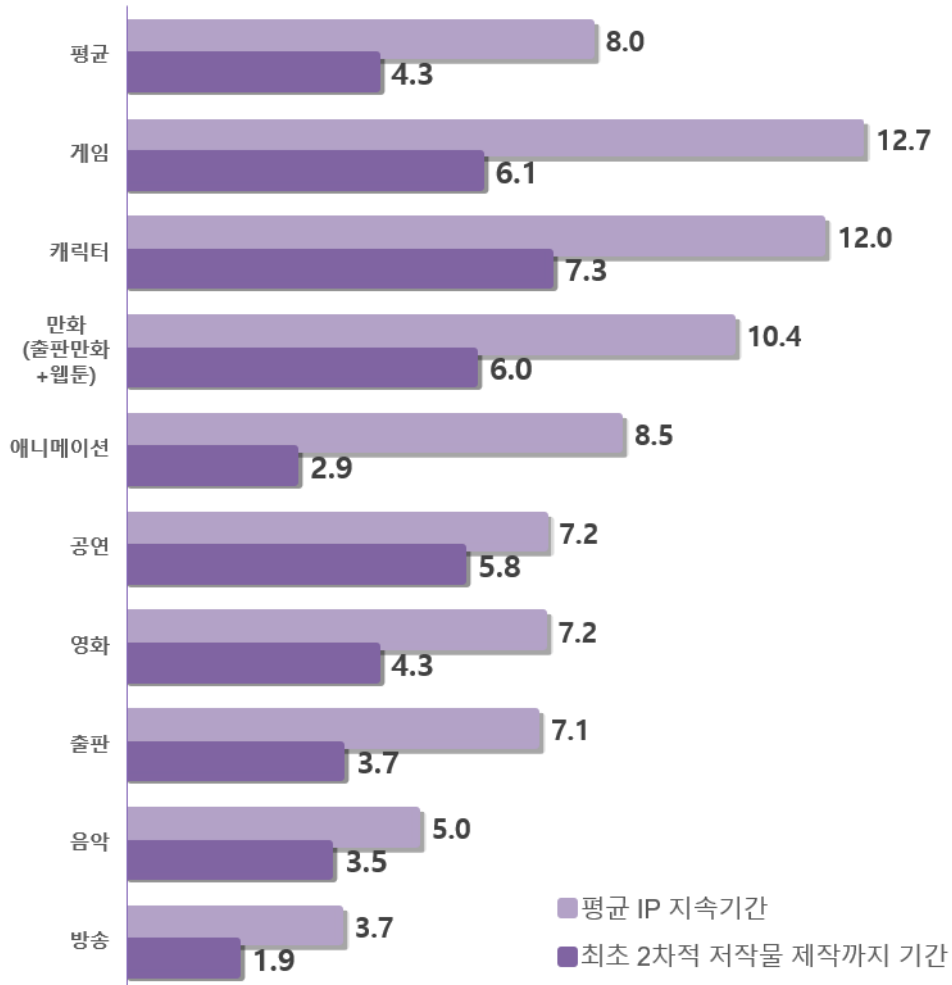
[그림 Ⅱ-21] IP 지속기간

콘텐츠 장르 중에서도 IP의 지속기간이 긴 장르는 게임, 캐릭터, 만화(출판만화+웹툰)로 나타났다. 게임은 동일 장르뿐 아니라 이종 장르로의 전환이 가장 두드러지는 분야이다. 게임은 PC온라인에서 모바일 또는 콘솔 등 플랫폼 전환으로 게임 미디어 내부에서 확장이 가능하고 만화(출판만화+웹툰), 출판, 애니메이션, 공연, 드라마 등으로의 매체 전환으로 IP 수명을 연장하고 있었다.

캐릭터 IP는 애니메이션 콘텐츠의 주요 원천으로 활용되며 상품화로 부가 수익을 창출한다. 애니메이션은 TV, 극장용 장편, 단편, 숏 애니메이션 등 다양한 형태가 있어 같은 콘텐츠 장르 안에서도 변화가 가능한 특징이 있다.

40) 원천 저작물 공개 연도부터 마지막 2차적 저작물 공개 연도까지의 기간

(단위: 년)



[그림 II-22] 원천 콘텐츠 IP 평균 지속기간

원천 IP에서 최초의 2차적 저작물이 제작되기까지 소요되는 기간은 평균 4년으로 나타났다. 그 중 방송콘텐츠는 IP 지속기간이 짧고 2차적 저작물화도 빠르게 이루어 졌으며, 애니메이션도 2차적 저작물화가 타 장르에 비해 빠르게 진행되었다. 인기 드라마는 방영 직후 원작 시나리오를 소설화해 출간되는 경향이 두드러졌으며 웹드라마는 같은 해에도 후속편이 공개되는 경우가 있었다.

다. 이야기 확장 방식

(1) 시리즈화

속편 제작은 드라마에서 가장 보편적으로 활용되는 이야기 확장 방식이며 <보이스>, <신의 퀴즈>, <킹덤>, <낭만닥터 김사부> 등 범죄, 스릴러, 의학 등 장르물에서 시리즈 제작이 많이 나타났다.

<표 II-21> 시즌제 드라마 및 영화 시리즈 이야기 확장 유형

구분	제목	시퀄	프리퀄	리부트	스핀오프
드라마	보이스	○			
	낭만닥터 김사부	○			
	비밀의 숲	○			
	펜트하우스	○			
	오피스워치	○			
	나쁜 녀석들				○
	응답하라 시리즈				○
	킹덤	○	○		
	신의퀴즈	○		○	
	슬기로운 시리즈	○			○
	전지적 짝사랑 시점	○	○		○
영화	조선명탐정	○			
	신의 한 수				○
애니메이션	넛잡	○			
	로보카폴리				○
	다이노코어			○	
	유후와 친구들			○	

국내 이야기 IP 성공사례에서 원천 콘텐츠의 이야기 장르는 로맨스가 가장 많았다. 로맨스 이야기는 일반적으로 남녀 주인공이 사랑의 결실을 맺으며 해피엔딩으로 끝나는 닫힌 결말 구조를 가지기 때문에 새로운 이야기로의 확장이 어렵다. 짝사랑 이야기를 다루는 <전지적 짝사랑 시점>은 3편의 본편 시리즈와 주인공들의 과

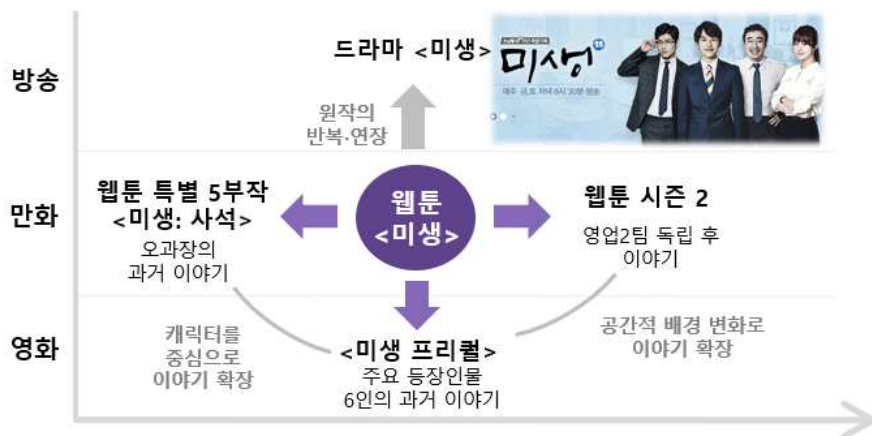
거 이야기를 담은 특별판 시즌 3.5까 총 4개의 시즌이 방영되었으며 주인공의 속마음을 내레이션을 통해 전지적 시점에서 풀어내는 방식으로 큰 인기를 얻었다. <전지적 짝사랑 시점>과 기업이 콜라보한 브랜드 콘텐츠 광고 시리즈는 본편의 형식과 콘셉트를 활용해 스토리 안에 제품을 자연스럽게 담아냈다는 평가를 받았다.

<응답하라>는 시리즈가 거듭될수록 더 높은 시청률이 기록한 작품이다. 핵심 콘셉트를 공유하지만 스토리 전개는 전작과의 연관성이 전혀 없으며 등장인물과 시공간적 배경, 주제도 다르다. ‘복고’는 전 시리즈를 관통하는 핵심 키워드이며 전작의 등장인물이 카메오로 출연하는 등 작품 간 연결점이 존재하지만 각각의 시리즈는 인물, 사건, 배경이 다를 독립적인 이야기 구조를 가지고 있다.

(2) 트랜스미디어 스토리텔링

(가) <미생>의 트랜스미디어 스토리텔링

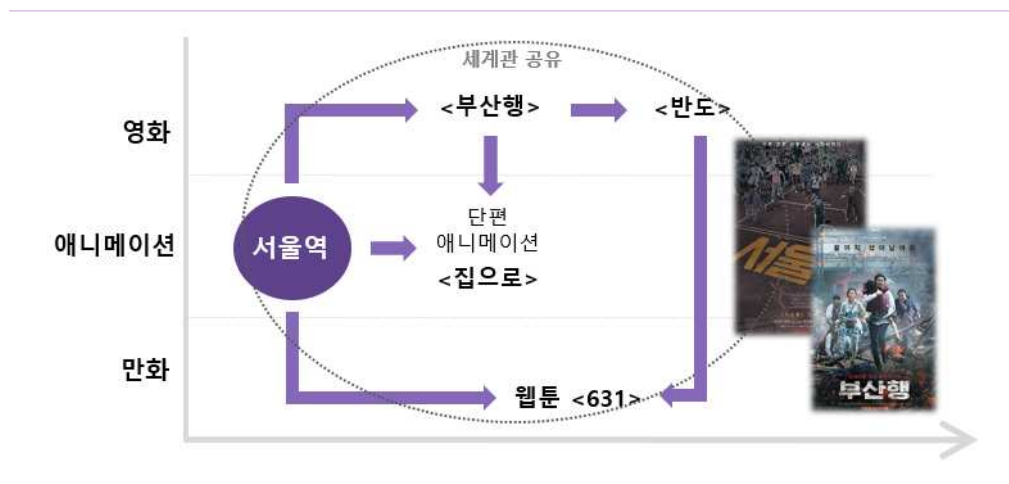
<미생>은 장르 전환으로 이야기를 반복·확장하는 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 구사했다. 드라마 <미생>은 원작의 실사화에 초점을 맞추고 영화 <미생: 프리퀀>과 웹툰 <미생: 사석>으로 주요 캐릭터의 과거 이야기를 보여줌으로써 전체적으로 이야기를 확장했다.



[그림 II-23] <미생>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

(나) <서울역>의 트랜스미디어 스토리텔링

<서울역>은 세계관을 공유하면서 새로운 이야기로 확장하는 트랜스미디어 스토리텔링을 보여 준다. <서울역>-<부산행>-<반도>는 하나의 세계관으로 묶여 있고 감독이 같다는 공통점이 있지만 등장 인물과 시공간적 배경, 주제가 다른 별개의 작품이다.



[그림 II-24] <서울역>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

(다) <지옥>의 트랜스미디어 스토리텔링

30분 분량의 단편애니메이션 <지옥: 두 개의 삶>은 웹툰화로 이야기의 세계관을 확장하고 이를 기반으로 드라마가 제작되었다. ‘천사의 고지’, ‘사자의 심판’은 이야기를 관통하는 핵심요소이며 새로운 인물과 사건, 배경을 도입해 원작에서 확장된 서사구조를 만들어냈다.



[그림 II-25] <지옥>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

(라) <강철비>의 트랜스미디어 스토리텔링

<강철비>는 웹툰과 영화, 두 장르를 오가며 이야기를 발전시키고 IP의 라이프 사이클을 확장한 사례로, 약 10년 동안 총 3편의 <스틸레인> 웹툰 시리즈와 2편의 <강철비> 영화 시리즈를 선보였다.

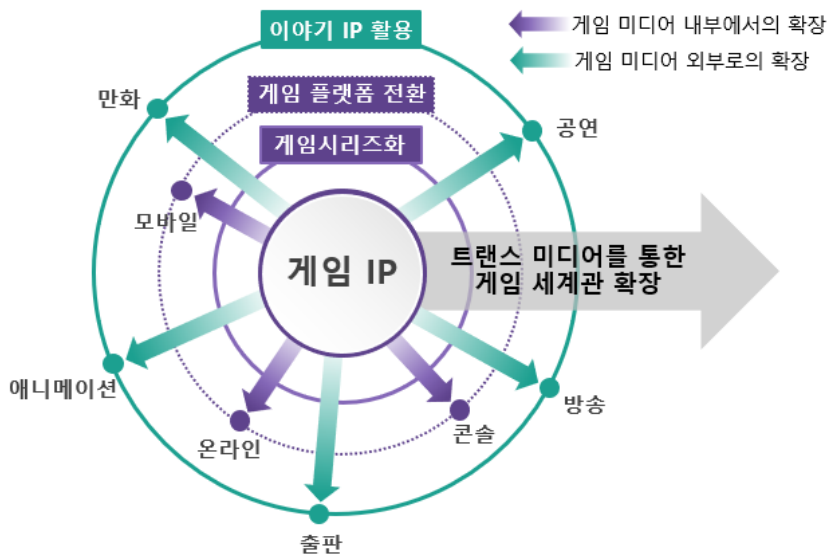


[그림 II-26] <스틸레인>의 장르 전환과 트랜스미디어 스토리텔링

(마) 게임·아이돌 IP와 트랜스미디어 스토리텔링

최근 게임 IP의 확장은 트랜스미디어 전략을 적극 활용하는 추세이며 음악 분야에서는 아이돌 IP의 다각화 전략이 두드러진다. 게임이나 아이돌 IP를 기반으로 하는 이야기 콘텐츠는 1차적으로 원천 콘텐츠의 홍보·마케팅 목적을 가지며 원천 IP의 세계관을 확장하고 팬덤의 충성도를 강화하는 수단으로 활용된다. 더 나아가 IP 다각화는 IP의 이미지와 정체성을 강화하는 브랜드 관리 전략이기도 하다.

게임 IP의 트랜스미디어는 게임 미디어 내부에서의 확장과 게임 미디어 외부로의 확장, 두 단계로 나눌 수 있다. 게임 IP는 후속 게임 개발, 플랫폼 전환 등 게임 미디어 내부에서의 확장이 가능하고 원작을 기반으로 만화, 소설, 드라마, 애니메이션 등 다양한 형태의 콘텐츠를 제작함으로써 IP의 활용 범위를 넓히고 게임의 세계관을 확장한다.



[그림 Ⅱ-27] 게임 IP의 트랜스미디어 전략

아이돌 IP는 음원, 공식 홈페이지, 소셜미디어, 티저영상, 뮤직비디오, 콘서트, 게임, 앨범 자켓, 굿즈 등 복수의 미디어로 다각화되는데 이 같은 현상은 아이돌에 부여된 고유한 세계관, 즉 스토리 월드를 기반으로 한다. 방탄소년단 IP를 활용한 웹

툰, 출판물, 드라마는 ‘화양연화’ 라는 하나의 세계관으로 연결되며 팬덤과 상호작용할 수 있는 매개체의 역할까지 수행한다⁴¹⁾.

(3) 플랫폼 활용

(가) 거점콘텐츠화

OSMU는 하나의 원천 콘텐츠를 다양한 장르와 미디어로 변용해 활용하는 것으로 창구(플랫폼) 전환, 장르 전환, 상품화 과정을 거치면서 IP의 부가가치는 증가하게 된다.

이용자 입장에서 IP 활용이 시너지를 낼 수 있는 확장 방향은 자극이 약한 차원에서 시작해 강한 차원 - 텍스트에서 이미지로, 이미지에서 영상으로 - 으로 가는 것이다. 사업자 입장에서는 제작비가 적게 드는 분야에서 제작비가 많이 투입되고 시장규모가 큰 분야로 IP를 확장하는 것이 위험 부담을 낮출 수 있다⁴²⁾. 만화나 소설의 영상화, 공연 작품의 영화화, 애니메이션의 실사화는 원작을 거점콘텐츠로 전환하여 IP의 활용 가치를 증대시키는 과정이라 할 수 있다.



[그림 II-28] IP의 OSMU 구조도

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 해리포터 스토리텔링 성공 전략 분석

41) 조민선(2020.03.17.), K팝 아이돌의 트랜스미디어 스토리텔링, 한국국제문화교류진흥원

42) 한국콘텐츠진흥원(2020), 웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구

웹툰·웹소설은 작품 연재로 1차적 수익을 얻고 완결된 작품은 단행본, 전자책 출시로 2차적 수익 창출이 가능하며 드라마, 영화, 게임 등 타 장르로 매체 전환하기도 한다. 특히, 드라마, 영화 등 영상화 장르로의 매체 전환은 IP의 부가가치를 극대화하는 기회가 된다.

<표 II-22> 거점콘텐츠화 유형

원천 장르	드라마화	영화화	애니메이션화
만화 (출판만화 +웹툰)	미생 치즈인더트랩 이태원클라쓰 경이로운 소문 유미의 세포들 좋아하면 울리는 D.P.개의 날 스위트홈 마음의 소리	신과함께 은밀하게 위대하게 강철비	신의탑, 노블레스, 갯오브하이스쿨 기기괴괴 성형수 안녕 자두야 반지의 비밀일기 마법천자문 정글에서 살아남기
출판	김비서가 왜 그럴까 구르미 그린 달빛 해를 품은 달 보건교사 안은영 마녀식당으로 오세요	완득이 터널 살인자의 기억법	구름빵 엄마 까투리
애니메이션	지옥	부산행(서울역)	
공연		김종욱 찾기 스윙키즈 부라더	
캐릭터			캐니멀, 몰랑이, 핑크퐁

만화·출판 IP가 영화나 드라마로 제작되었다고 성공하는 것은 아니다. 2차적 저작물이 원작 팬의 지지를 얻을 수 있어야 하고 동시에 새로운 소비자를 유입시킬 수 있어야 한다.

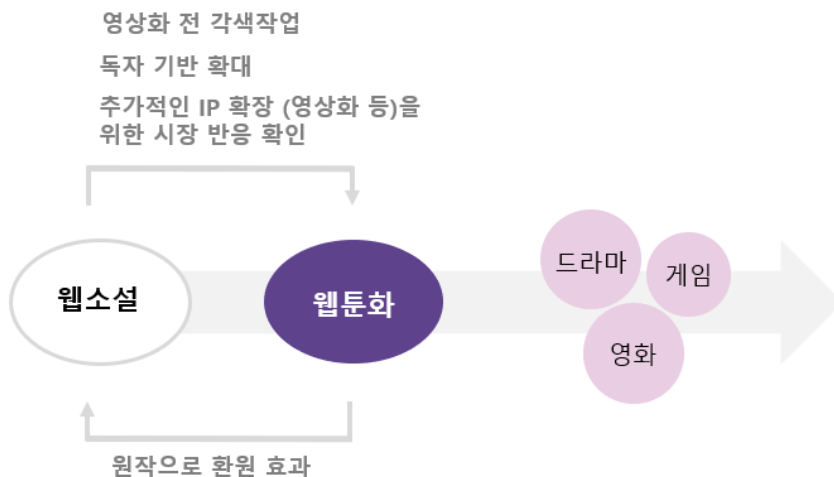
<미생>은 직장생활 속 이야기를 사실적으로 담아내 큰 인기를 얻었고 드라마는 원작의 정서와 묘미를 잘 표현해냄으로써 대중적 호응을 극대화했다. <유미의 세포들>은 실사와 3D 애니메이션을 결합한 방식으로 웹툰 원작의 묘미를 살리고 세포 설정도 잘 표현해 냈다는 평가를 받았다. <신과함께>는 핵심 사건 중심으로 내용을

압축하고 지옥의 모습도 시각효과 기술로 적절하게 구현해 2편의 영화 모두 천만 관객 달성이라는 성과를 얻었다.

(나) 웹소설의 웹툰화

국내 웹툰·웹소설 시장은 네이버와 카카오, 두 거대 플랫폼이 이끌어 가고 있다고 해도 과언이 아니다. 웹툰과 웹소설은 웹콘텐츠라는 공통점을 가지고 있으며 플랫폼을 공유한다. 소설과 웹툰이 하나의 매체에서 서비스되므로 원작의 독자는 파생 웹툰을 쉽게 접할 수 있고 웹툰을 먼저 접한 본 독자들도 원작 소설을 쉽게 찾아볼 수 있다.

소설을 원작으로 창작된 만화를 노블코믹스라고 부른다. 노블코믹스는 소설과는 달리 시각화된 콘텐츠로 웹소설보다는 접근성이 높다. 또한, 웹툰 플랫폼은 해외 서비스를 제공하고 있어 독자층을 확대할 수 있고 해외 독자의 반응도 확인할 수 있다. <김비서가 왜 그럴까>, <전지적 독자 시점>, <달빛조각사> 등 인기 웹소설을 원작으로 하는 웹툰은 원작 이상의 호응을 얻었고 이는 다시 원작으로의 관심으로 이어지는 선순환 구조를 만들어냈다.



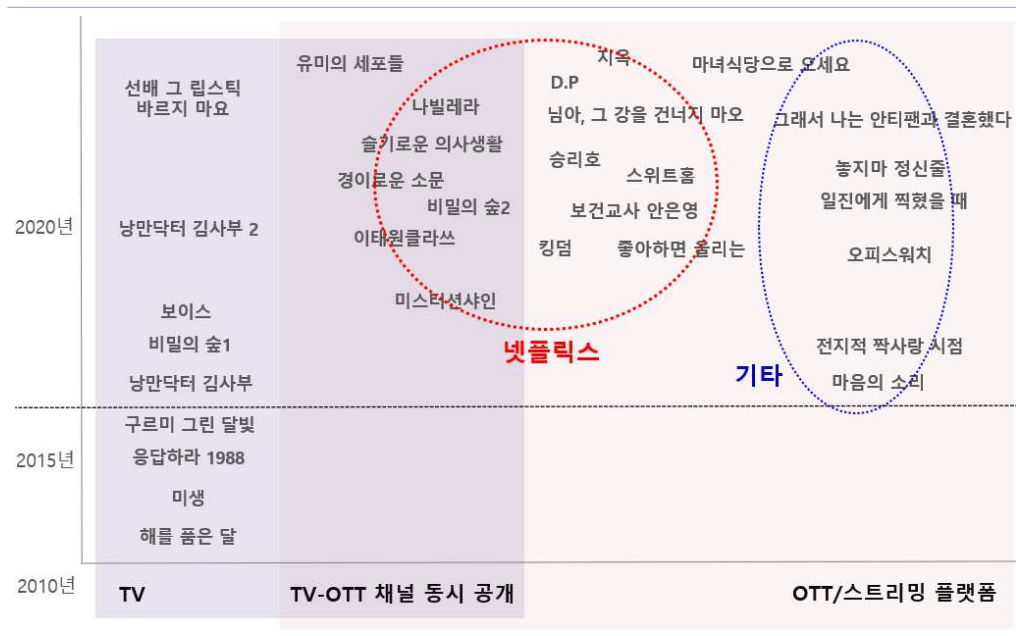
[그림 II-29] 플랫폼 전략 측면에서 웹소설의 웹툰화

(다) OTT 플랫폼

[그림 II-30]은 2010년대 후반부로 접어들면서 드라마 유통 채널로 OTT 등 스트리밍 플랫폼을 활용하는 빈도가 증가하였음을 보여준다. 넷플릭스는 OTT산업의 선두 주자로 가장 많은 유료 가입자수를 보유하고 있으며 한국 OTT 시장 역시 넷플릭스가 주도하고 있다. 넷플릭스에서 공개된 한국 콘텐츠들이 해외에서 좋은 반응을 얻으면서 K-콘텐츠에 대한 관심도 커지고 있다.

영화 <승리호>와 장편애니메이션 <라바 아일랜드 무비>는 영화관이 아닌 넷플릭스를 플랫폼으로 선택했다. <킹덤>, <좋아하면 울리는>, <스위트홈> 등 오리지널 시리즈는 글로벌 Top10 리스트에 오르며 해외에도 큰 인기를 얻었다.

넷플릭스는 성인용 드라마 뿐 아니라 어린이콘텐츠도 오리지널 시리즈로 제작하고 있다. TV애니메이션 <유후와 친구들>의 리부트작인 <출동! 유후 구조대>는 넷플릭스 오리지널 시리즈로 제작된 최초의 아시아 애니메이션이다.



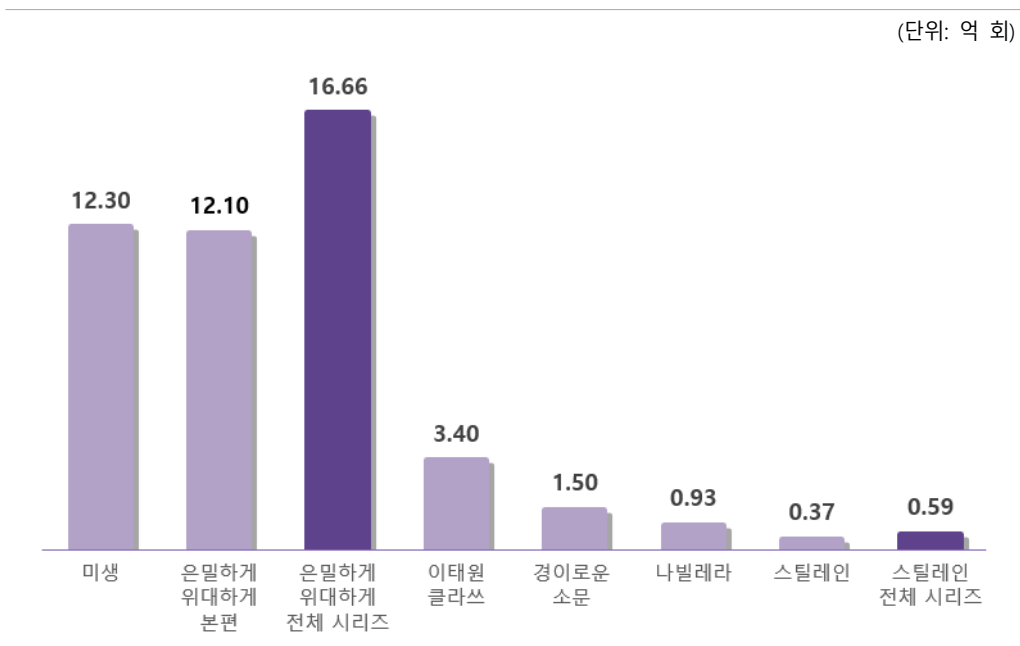
[그림 II-30] 방송 콘텐츠 플랫폼 현황

3. 국내 이야기 IP 성과

가. 웹툰

〈미생〉은 2012년 1월 연재를 시작해 현재는 〈미생 part 2〉 2부가 연재 중이며 카카오웹툰 중 가장 누적조회 수가 높다. 〈은밀하게 위대하게〉는 2010년 7월부터 약 10개월간 연재되었으며 누적조회 수는 12.1억 회이다. 〈은밀하게 위대하게〉는 본편 외에 〈은밀하게 위대하게: 슬럼버〉, 〈은밀하게 위대하게 2〉가 연재되어 전체 시리즈의 누적조회 수는 16.6억 회에 달한다.

〈스틸레인〉 시리즈는 〈스틸레인〉, 〈스틸레인2: 강철비〉, 〈스틸레인3: 정상회담〉 등 3편이며 전체 시리즈의 누적조회 수는 5,900만 회이다.



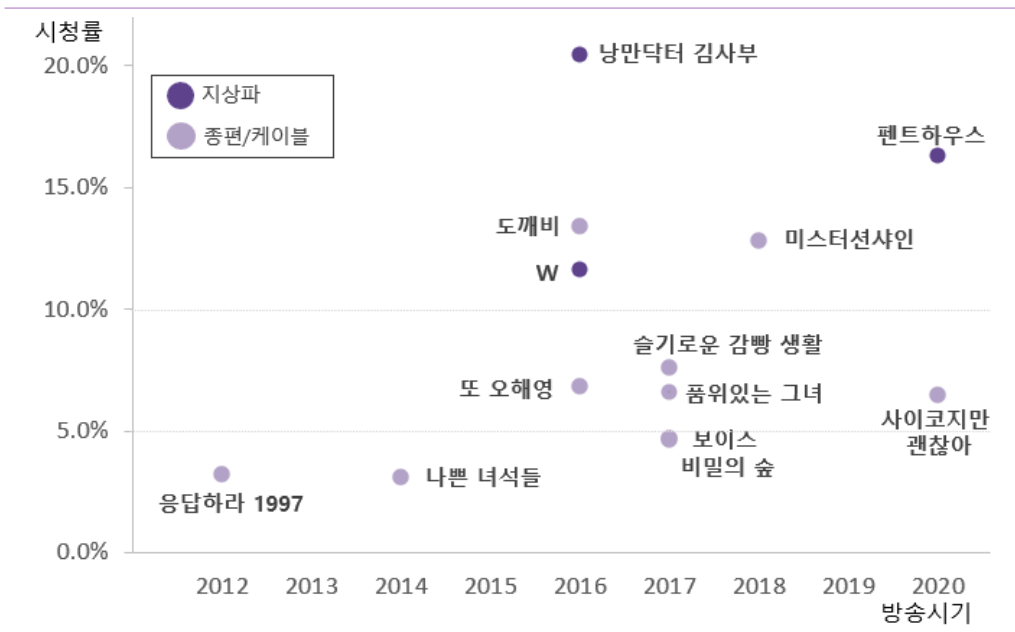
[그림 II-31] 원작 웹툰의 누적조회 수⁴³⁾

43) 카카오웹툰 기준

나. 방송

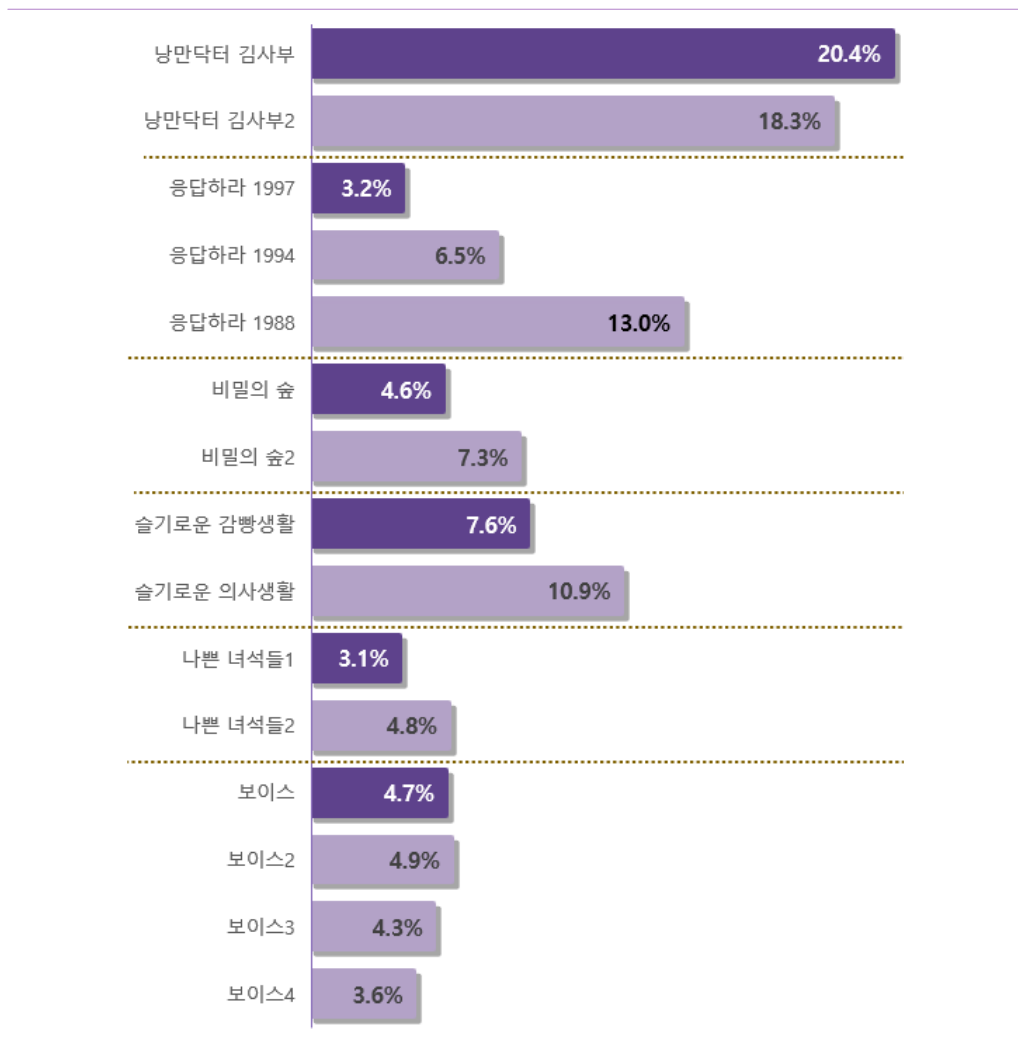
〈낭만닥터 김사부〉는 평균 시청률 20.4%로 2016년 방송된 SBS 드라마 중 가장 시청률이 높았으며 2020년 방송된 시즌 2는 평균 시청률 18%를 기록했다.

〈비밀의 숲〉, 〈나쁜 녀석들〉, 〈슬기로운〉 시리즈, 〈응답하라〉 시리즈는 전편보다 속편의 시청률이 높았다. tvN에서 2012년 방송한 〈응답하라 1997〉의 평균 시청률은 3.2%이며 최종회까지 꾸준히 시청률이 증가했다. 특히, 시즌이 거듭될수록 시청률 상승폭도 커져 마지막 시리즈인 〈응답하라 1988〉의 평균 시청률은 13%를 기록했다.



[그림 II-32] 원작 드라마의 평균 시청률⁴⁴⁾

44) 닐슨 전국 시청률 기준

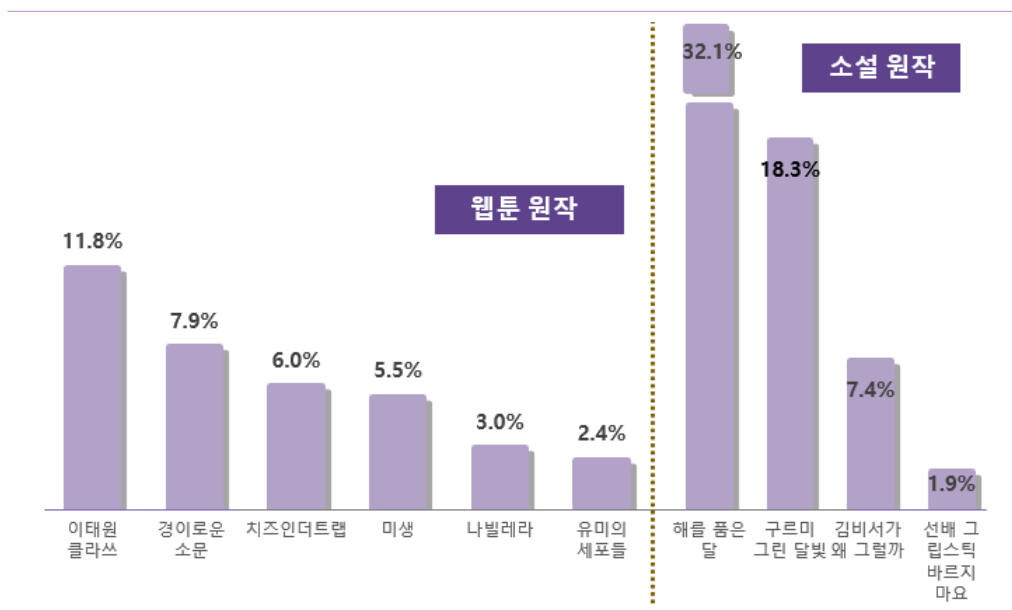


[그림 II-33] 드라마 시즌별 평균 시청률⁴⁵⁾

45) 닐슨 전국 시청률 기준

웹툰을 원작으로 하는 드라마 중에서는 <이태원 클라쓰>가 가장 시청률이 높았고 <경이로운 소문>은 역대 OCN 드라마 중 최고 시청률을 기록했다.

소설 원작 드라마 <해를 품은 달>과 <구르미 그린 달빛>은 모두 로맨스 사극이며 지상파 채널에서 방송되었다.

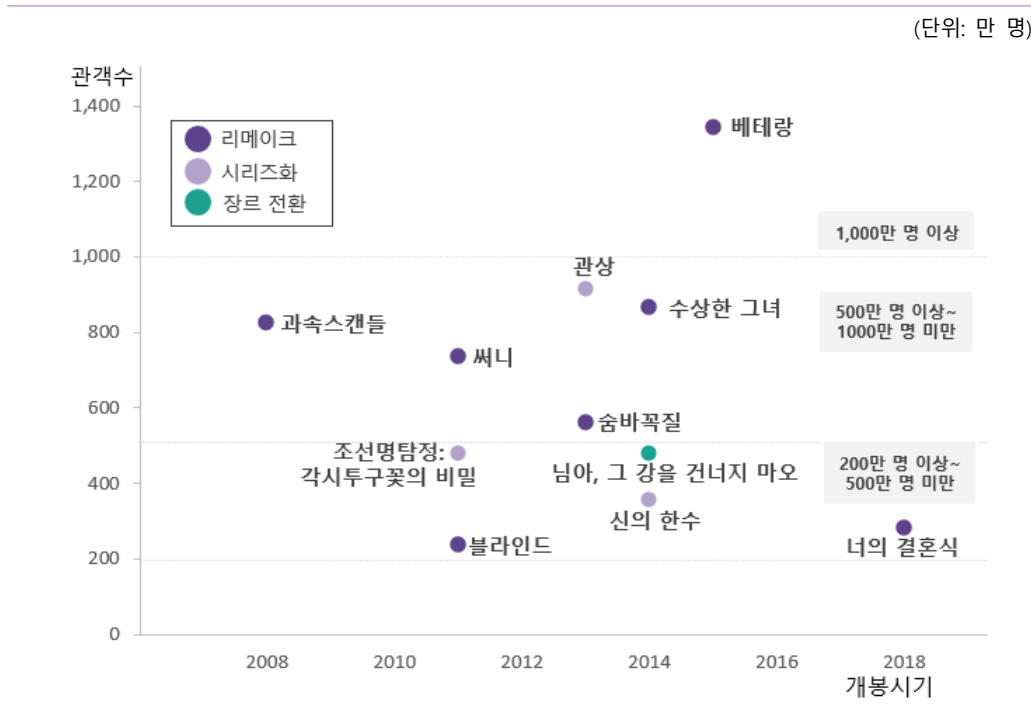


[그림 II-34] 웹툰·소설 원작 드라마의 평균 시청률⁴⁶⁾

46) 닐슨 전국 시청률 기준

다. 영화

이야기 IP 성공사례 중 영화는 11개이며 <베테랑>은 유일하게 천만 관객을 달성한 작품이다. <베테랑>은 2015년 국내 박스오피스 1위를 차지한 영화로 1,341만 명이 관람했으며 매출액은 1,051억 원이다.

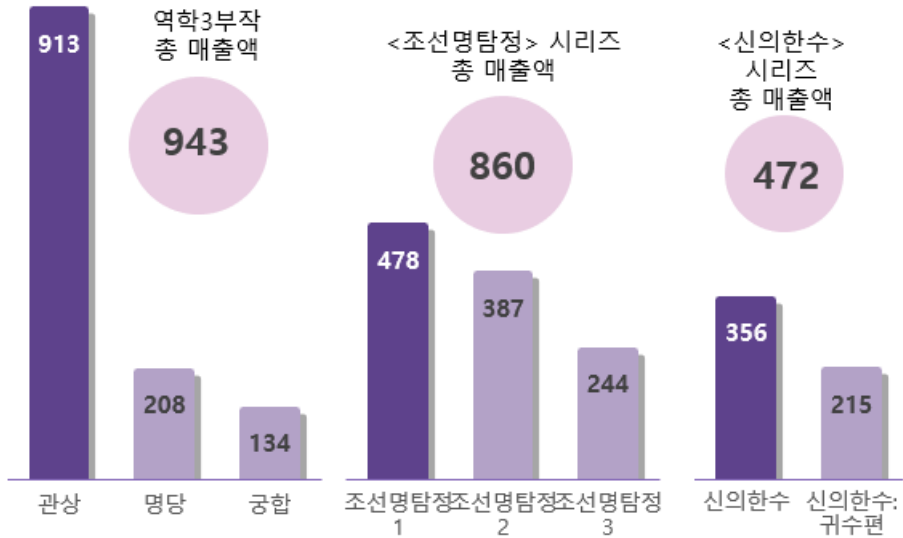


[그림 II-35] 원작 영화의 관객수⁴⁷⁾

<너의 결혼식>은 2018년 개봉해 282만 명이 관람했고 236억 원의 수익을 올렸으며 중국에서는 2021년 리메이크작이 개봉했다. <너의 결혼식>을 리메이크한 <여름날 우리(你的婚禮)>는 중국에서 1억 달러 이상의 매출을 올려 중국에서 리메이크된 한국 영화 중 최고 흥행 수입을 기록했다.

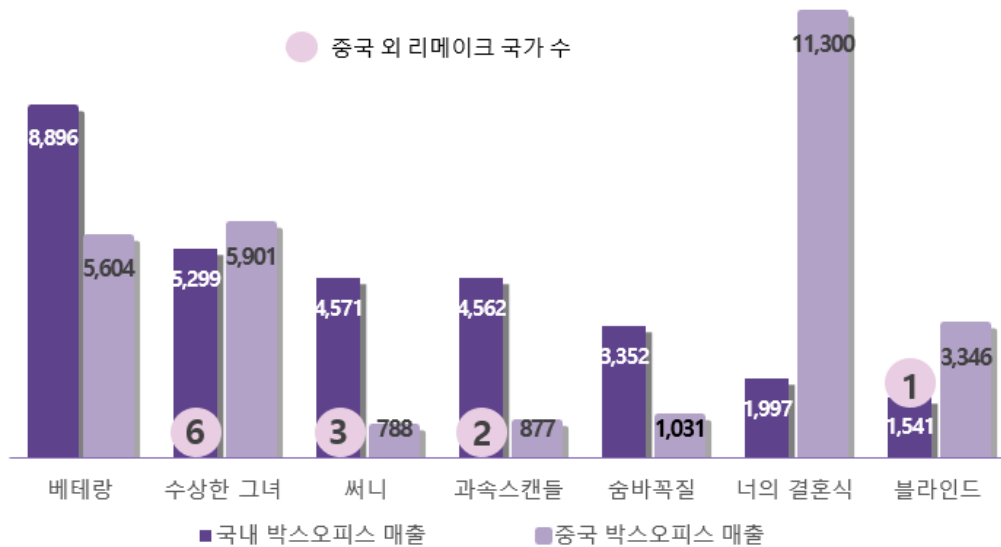
47) 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망

(단위: 만 명/억 원)



[그림 II-36] 시리즈 영화의 관객수⁴⁸⁾

(단위: 만 달러)



[그림 II-37] 리메이크 영화의 국내 및 중국 매출액⁴⁹⁾⁵⁰⁾

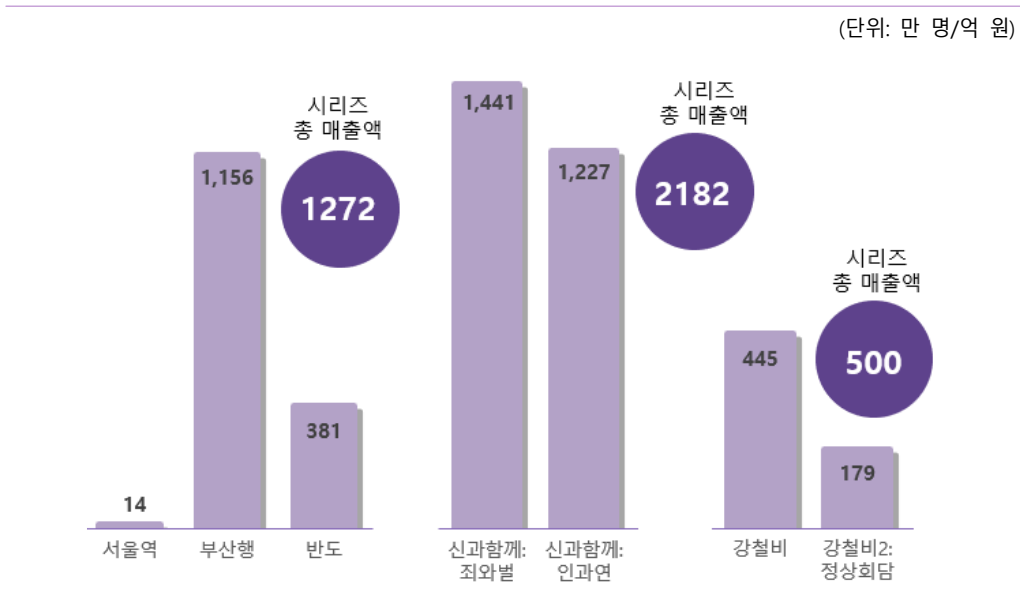
48) 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망

49) 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망, 박스오피스모조

50) 환율: 1달러=1181.3원

〈신과함께〉는 웹툰을 기반으로 한 영화 중 가장 흥행에 성공한 작품으로 2편의 영화 모두 국내에서 천만 관객을 동원했으며 영화 시리즈의 총 매출액은 2,182억 원이다.

〈부산행〉은 관객 수 1,156만 명으로 2016년 국내 박스오피스 1위를 기록했으며 〈서울역〉 - 〈부산행〉 - 〈반도〉 시리즈의 총 매출액은 1,272억 원이다.

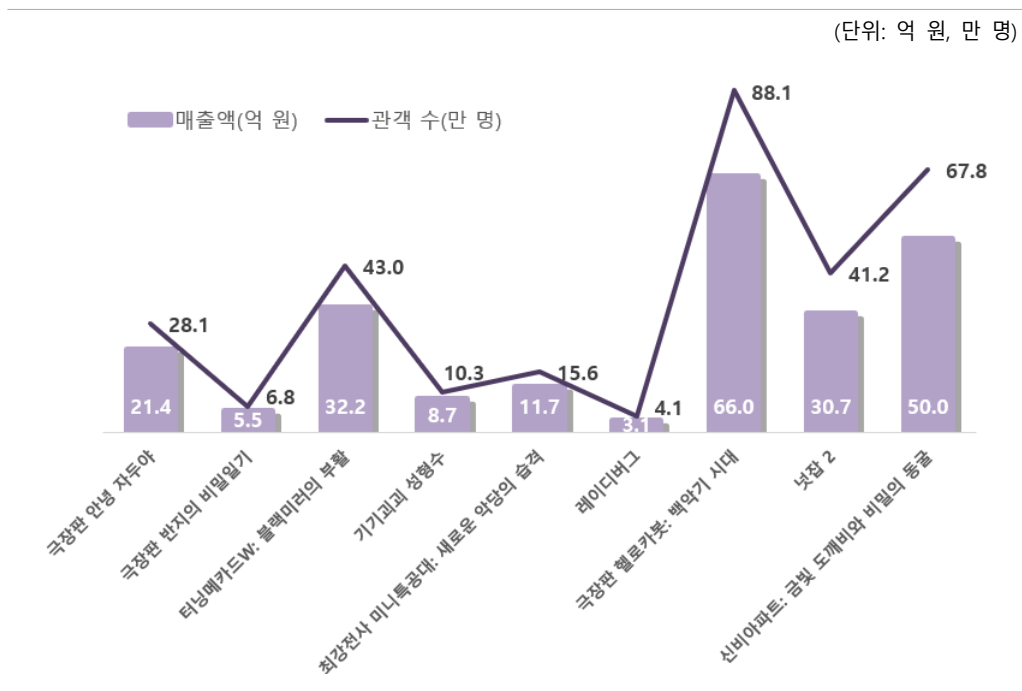


[그림 II-38] 〈서울역〉,〈신과함께〉,〈강철비〉 영화 IP의 총 매출 및 관객 수⁵¹⁾

51) 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망

라. 애니메이션

극장 개봉 애니메이션의 매출액을 살펴보면, <헬로카봇>이 66억 원으로 가장 높다. <헬로카봇>은 TV애니메이션 시리즈만 9개이며 극장판 애니메이션은 총 3편이 개봉했다. <헬로카봇> 장편애니메이션 3편의 총 누적매출액은 156억 원이다. TV애니메이션 <신비아파트>는 2021년 9월부터 시즌 4가 방송 중이며 장편애니메이션은 2편이 개봉했다.

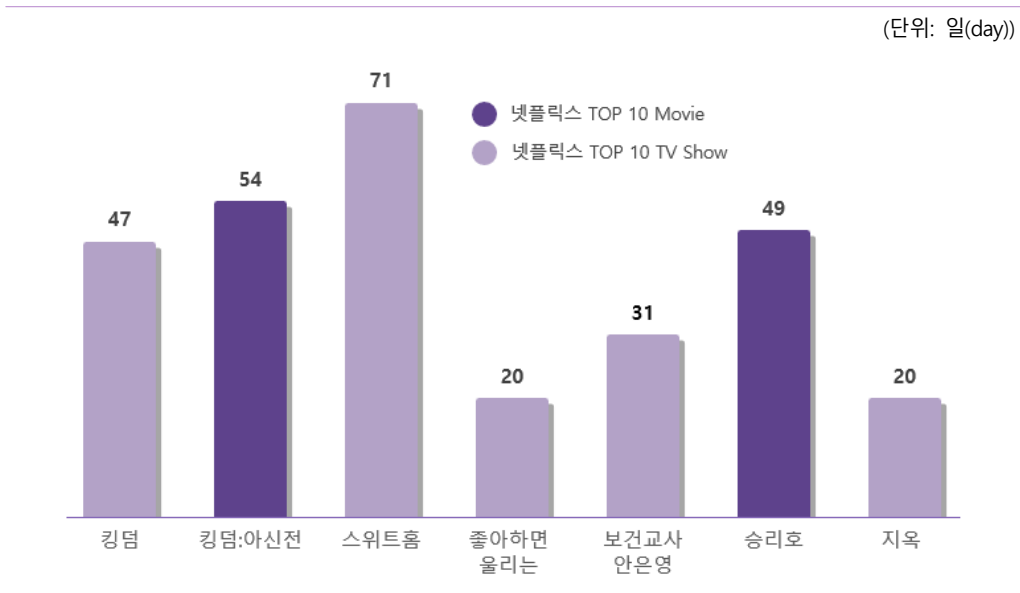


[그림 II-39] 장편애니메이션(극장판)의 매출 및 관객 수⁵²⁾

52) 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망

마. OTT 플랫폼

넷플릭스 오리지널 또는 독점 공개작의 Top 10 진입기간 살펴보면, 2020년 12월 공개된 <스위트홈>이 71일로 가장 길었고 <킹덤: 아신전>과 <승리호>는 각각 54일, 49일로 나타났다.



[그림 Ⅱ-40] 넷플릭스 한국 오리지널(독점작)의 TOP 10 진입 기간⁵³⁾

53) FlixPatrol 2021.12.10. 기준

3장 해외 이야기 IP 성공사례

1. 해외 이야기 IP 성공사례 개요

본 장에서는 해외 이야기 IP 성공사례로 선정된 20개 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물의 장르별 분석과 이야기 IP 활용 현황을 살펴보고자 한다.

해외 이야기 IP 성공사례는 세계적인 엔터테인먼트 산업 강국으로 꼽히는 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국 등 5개 국가의 콘텐츠 중 최근 10년 내까지 2차적 저작물이 지속적으로 제작된 사례 중에서 선정했다. 선정 사례 중 기초지표와 장르별 평가지표의 합산 점수가 동일하거나 유사한 수준인 경우에는 신규 플랫폼의 파급력을 고려해 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼을 통해 제작·배급된 콘텐츠를 우선적으로 분석대상에 포함하였다. 또한 <해리포터>⁵⁴⁾, <원피스>⁵⁵⁾와 같이 큰 성공을 거둔 작품 중에는 최근에 연구가 많이 이뤄진 사례가 있어 전문가 회의를 거쳐 제외했으며, 콘텐츠의 성과가 비슷한 수준인 경우에는 내수 시장에서보다 해외에서 더 인지도가 높고 폭넓게 활용된 사례를 우선 선정했다.

이와 같은 방법으로 최종 선정된 원천 콘텐츠의 국가별 사례 수는 미국 6개, 영국 3개, 프랑스 2개, 일본 6개, 중국 3개이며, 장르별 사례 수는 만화·웹툰 10개, 출판 5개, 게임 4개, 애니메이션 1개이다. 2차적 저작물 장르는 국내와 동일하게 만화, 출판, 방송(OTT 플랫폼 드라마 포함), 영화, 애니메이션, 공연, 게임의 7개로 구분하였다. 총 20개의 해외 이야기 IP 성공사례는 <표 III-1>과 같다.

54) 조앤 롤링(Joan K. Rowling)의 <해리 포터>(1997~2007)는 전 7권으로 구성된 영국 소설로 전 세계 80개 언어로 번역·수출되어 총 5억 부 이상이 판매되었고(Wizarding World), 총 매출액으로 따지면 77억 달러 이상을 기록함(비즈니스 인사이더). 또한 2001년부터 미국 워너 브라더스사에 의해 영화화 되면서 총 8편의 시리즈가 제작되어 총 77억 8,212만 달러의 박스오피스 매출을 기록함(BoxOfficeMojo). 2006년 <비즈니스 위크>와 <인터브랜드>가 발표한 자료에 따르면, 해리 포터의 브랜드 가치는 40억 달러로 코카콜라, 디즈니, 혼다, 애플, 할리 데이비슨에 이어 6위를 차지했으며(코카콜라 10-03), 2010년 워너 브라더스와 유니버설 올란도 리조트의 해리 포터 테마파크 완공으로 이러한 브랜드 가치는 더욱 상승했을 것으로 사료됨. 2014년 <포브스>지는 해리 포터의 브랜드 가치가 150억 달러로 추정된다고 발표함

55) <원피스>(1997~연재 중)는 전 100권으로 구성된 일본 만화 시리즈로 총 4.9억 부가 판매되어 역대 일본 만화 판매순위 1위를 차지하고 있음. 그러나 <원피스>에 대한 선행 평가가 이미 많이 나와 있고, 일본과 한국을 제외한 해외에서는 <나루토>의 인기가 <원피스>보다 크다는 전문가의 조언에 따라 <원피스> 대신 <나루토>를 분석대상으로 선정함. 2019년 타이틀맥스(TitleMax) 자료에 따르면, <원피스>의 미디어 프랜차이즈 매출은 총 205억 달러로 전 세계 가장 성공적인 미디어 프랜차이즈 20위를 기록했으며, 이 중 만화 매출이 114억 달러로 가장 많은 비중을 차지함

<표 Ⅲ-1> 해외 이야기 IP 성공사례 리스트⁵⁶⁾

No.	국가	장르	제목	연도
1	미국	방송	워킹데드	2010~2022
2			왕좌의 게임	2011~2019
3		영화	어벤져스	2012
4			배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작	2016
5			헝거게임: 판엠의 불꽃	2012
6			워크래프트: 전쟁의 서막	2016
7	영국	방송	셜록	2010~2017
8		영화	반지의 제왕: 반지 원정대	2001
9		애니메이션	손더쉽	2015
10	프랑스	영화	레 미제라블	2012
11		OTT	설국열차	2020
12	일본	영화	수퍼 소닉	2020
13			명탐정 피카츄	2019
14			공각기동대	2017
15			바람의 검심	2012
16		애니메이션	드래곤볼 Z	1996~2003
17			나루토	2002~2017
18	중국	영화	우리 오빠 좀 데려가	2018
19		OTT	10만 개의 농담	2012
20			반교: 디텐션	2020

56) 장르는 2차적 저작물 기준임

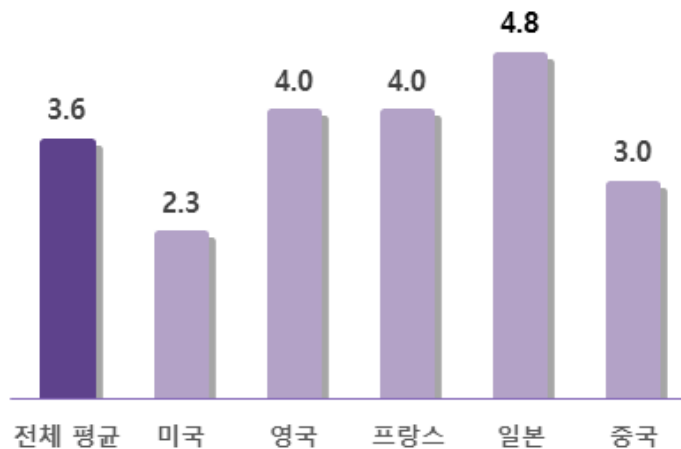
2. 해외 이야기 IP 성공사례 분석

가. 국가별 성공사례

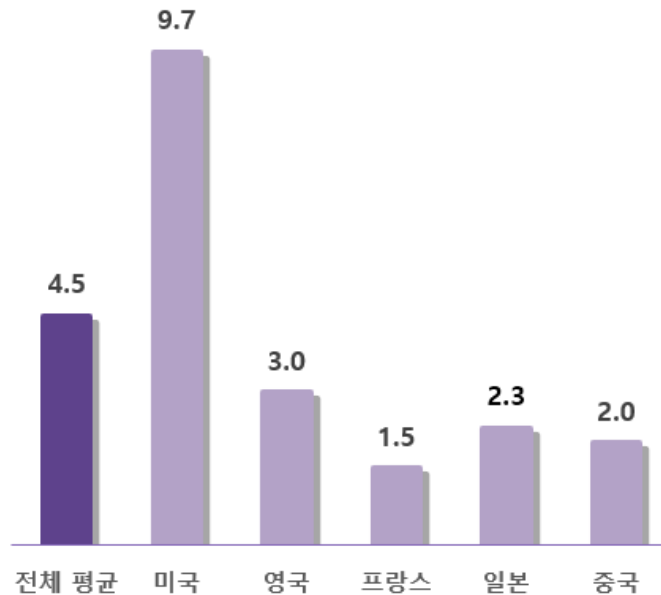
해외 이야기 IP 성공사례 20개를 국가별로 살펴보면, 일본 이야기 IP의 2차적 저작물 평균 장르 수가 4.8개로 가장 활발하게 타 장르로 활용되는 것으로 나타났다. 다음으로 영국과 프랑스가 각각 4개, 중국이 3개, 미국이 2.3개 장르로 확대되었다. 미국과 중국의 경우, IP의 활용 장르 수 평균은 유사하지만 2차적 저작물의 평균 시리즈 수가 미국의 경우 거의 10개에 가까운 반면, 중국은 2개로 나타났다.

이는 미국이 원천 콘텐츠를 발굴하고 2차적 저작물로 확장시키는 과정에서 영화, 방송 등 파급력이 있는 장르의 2차적 저작물을 거점콘텐츠로 개발하고, 이를 중심으로 지속적으로 상호작용하는 다양한 콘텐츠를 제작하기 때문인 것으로 분석된다.

(단위 : 개)



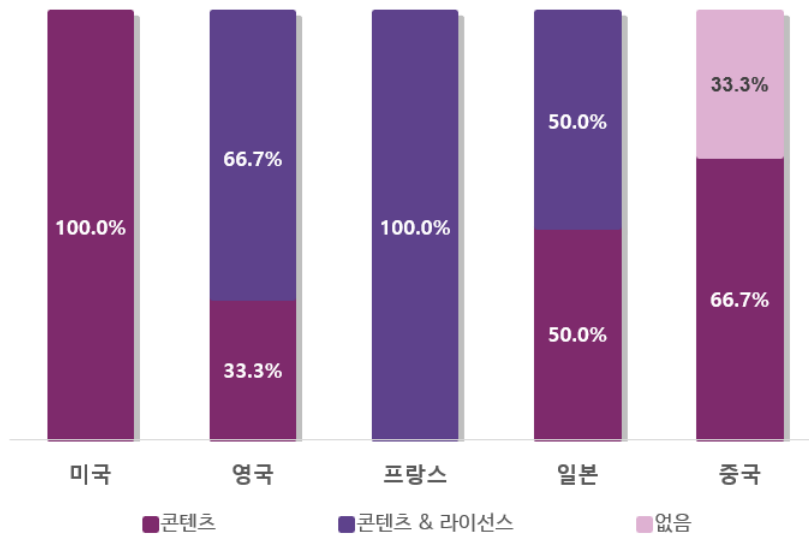
[그림 Ⅲ-1] 국가별 2차적 저작물 평균 장르 수



[그림 Ⅲ-2] 2차적 저작물 중 영상화 콘텐츠의 국가별 평균 시리즈 수

국가별 수출 형태의 경우, 프랑스 IP는 전체가 콘텐츠 수출과 라이선스 수출을 모두 겸해서 수출했고, 미국의 경우에는 전체 IP가 콘텐츠 형태의 수출이었다. 수출 방식을 고려할 때, 일반적으로는 콘텐츠 수출 외에 라이선스 방식의 수출이 이루어진 IP가 더 성공적인 IP로 인식되지만, 미국 영화의 경우에는 대부분이 자체적으로 전 세계 60개 내외 국가에 개봉되기 때문에 IP가 라이선싱 되어 해외에서 리메이크 되는 경우가 많지 않다는 점을 감안해야 한다. 반면, 중국은 해외 사례 20개 중 유일하게 수출되지 않은 IP 1개를 포함하고 있는 국가이며, 나머지 2개 IP도 일부 국가에 콘텐츠 형태로만 수출되었다.

(단위 : %)



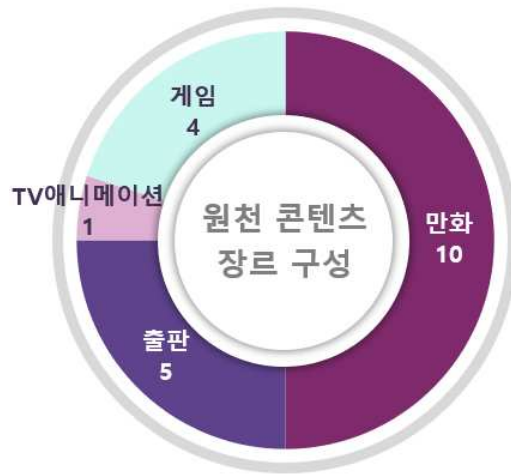
[그림 Ⅲ-3] 국가별 이야기 IP 수출 유형

나. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성

(1) 원천 콘텐츠 장르 구성

해외 이야기 IP 성공사례로 도출한 20개의 원천 콘텐츠 장르 구성은 [그림 Ⅲ-4]와 같다. 국내와 마찬가지로 만화와 출판 장르가 원천 콘텐츠의 많은 부분을 차지하고 있어 콘텐츠 이야기 IP 핵심 장르라고 할 수 있다. 해외에서는 콘텐츠 이야기 산업의 활용 분야인 게임이 원천 콘텐츠로 이용되어 성공적인 2차적 저작물로 확장된 경우도 확인할 수 있었다.

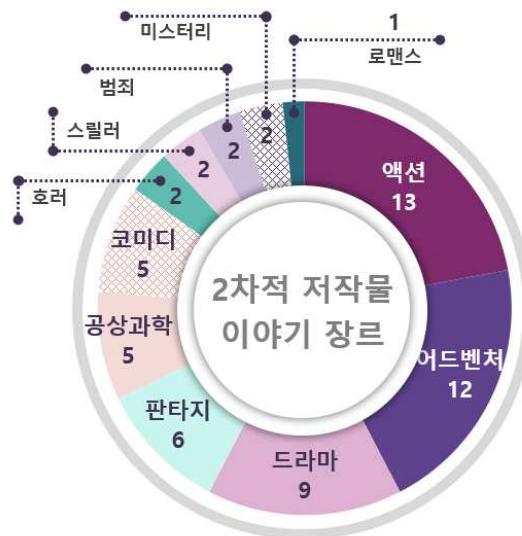
(단위 : 개)



[그림 Ⅲ-4] 원천 콘텐츠 장르 구성

(2) 2차적 저작물 이야기 장르

(단위: 개)



[그림 Ⅲ-5] 2차적 저작물의 이야기 장르⁵⁷⁾ 비중

해외 이야기 IP 성공사례 20개의 2차적 저작물 가운데 가장 성공적인 영상화 콘텐츠에 대한 이야기 장르 비중을 살펴보면, 액션과 어드벤처 장르가 각각 13개와 12개로 가장 많은 비중을 차지했다. 다음으로는 드라마, 코미디, 공상과학, 판타지 장르 순이며, 로맨스 장르는 1개로 가장 적은 비중을 차지했다.

이 중 액션과 어드벤처 장르는 일반적으로 하나의 콘텐츠에서 동시에 드러나는 장르적 속성이며, 공상과학과 판타지 장르 역시 액션, 어드벤처 장르의 콘텐츠가 동시에 가지는 속성으로 종종 나타나고 있다. 즉, <어벤져스>, <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작>, <헝거게임: 판엠의 불꽃>은 모두 공상과학 액션 어드벤처 영화들이고, <설국열차>는 공상과학 액션 드라마로 분류된다. 또한 <위크래프트: 전쟁의 서막>, <반지의 제왕: 반지 원정대>는 판타지 액션 어드벤처 영화이고, <나루토>는 판타지 액션 어드벤처 애니메이션이다.

이야기 장르에서 주목할 만한 것은 판타지 장르와 공상과학 장르이다. 이들 장르는 이야기의 시·공간적 배경이 현실의 어떤 특정 배경에 국한되지 않고 전 세계 누가 보더라도 객관적으로 공감할 수 있는 배경이나 설정을 지닌다. 또한 메이저 장르인 액션이나 어드벤처 장르와도 잘 결합한다. 또한 이들 장르는 결말이 열린 구조인 경우가 많기 때문에 IP 확산 전략의 핵심이 되는 이야기 확장에 용이하다는 장점이 있다. 본 연구에서 살펴본 해외 성공사례 중 로맨스 장르는 단 1건으로 가장 적은 비중을 차지했는데, 이는 로맨스 장르의 결말이 닫힌 구조이기 때문에 새로운 이야기로의 확장성을 가지기 어렵기 때문인 것으로 판단된다. 반면, 판타지나 공상과학과 같은 장르는 이야기의 갈등 구조와 캐릭터의 확장성이 타 장르보다 용이하고 이용자에게 보편적 공감대를 형성할 수 있기 때문에 이야기 IP 확산을 위한 원천 콘텐츠로 많이 이용되고 있는 것으로 분석된다.

이러한 이야기 장르적 특징은 2010년 KOCCA 포커스에서 <해리 포터>에 대해 분석한 내용 중 ‘추구의 서사(quest narrative)와 단계 구조(Stage Structure)의 결합’⁵⁷⁾이라는 측면과도 유사하다. 추구의 서사란 전통 설화의 한 형식으로 ‘목표 설정-모험과 투쟁-목표 달성’이라는 3단계 구조를 말하며, 공상과학이나 판타지 장르에서 주로 볼 수 있는 초자연적 요소들이 등장하는 특성을 가진다. 단계 구조란 각 단계별로 미션을 수행함으로써 능력치가 성장하고 그러한 성장을 토대로 더

57) IMDb 장르 구분을 기준으로 함. 해외 성공사례 20개의 2차적 저작물 중 영상화된 사례는 20개보다 많음

58) 한국콘텐츠진흥원(2010), 해리 포터 스토리텔링 성공 전략 분석

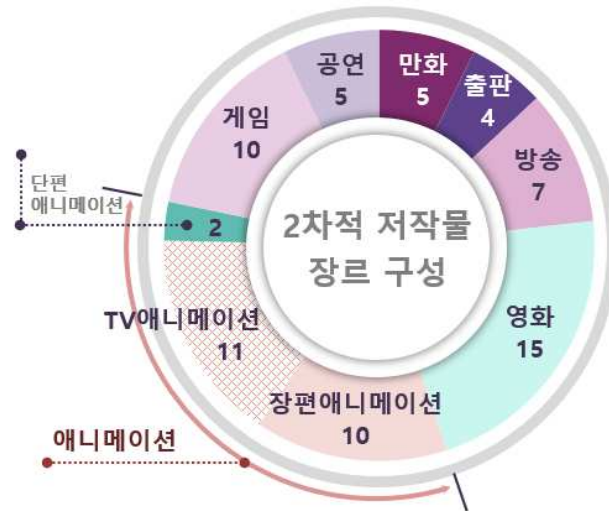
어려운 상대를 대적함으로써 최종 미션에 도달하는 구조를 말한다. 이러한 구조는 중심 캐릭터의 성장을 가시화할 수 있고, 유사한 구조의 서사를 반복적으로 생산할 수 있으며, 콘텐츠 장르 간 전환이 용이하다는 장점이 있다.

예를 들어, 공상과학 액션 어드벤처 영화 <헝거게임> 시리즈는 미래의 한 가상 공간에서 ‘판엠’이라는 독재국가에 맞서 싸우는 한 소녀를 주인공으로 한다. 주인공 캣니스는 열두 구역에서 참가한 총 24명의 아이들이 생존게임을 벌여 최후의 1인만 살아남는 헝거게임에 참가하게 된다. 1편은 캣니스가 헝거게임의 최종 우승자가 되어 살아남아야 한다는 목표를 설정하고 모험과 투쟁을 통해 이를 달성하는 과정이었다면, 2편과 3편에서는 헝거게임을 통해 독재국가의 권력을 무너뜨리고 자유를 찾기 위한 투쟁으로 목표가 점차 높은 단계로 조정되고 있다. 이러한 과정에서 새로운 시리즈마다 유사한 구조의 서사가 반복되면서도 중심 캐릭터인 캣니스가 점차 성장하는 것이 가시화되고 있다.

(3) 2차적 저작물 장르 구성

해외 이야기 IP 성공사례로 선정된 20개의 작품들은 모두 1개 이상의 2차적 저작물로 확대되었으며, 그 장르 구성은 [그림 III-6]과 같다. 원천 콘텐츠가 2차적 저작물로 확장될 때 가장 큰 비중으로 제작된 장르는 애니메이션⁵⁹⁾, 영화, 게임, 방송 순이다. 애니메이션은 장편, 단편, TV 시리즈를 합쳐 23개의 2차적 저작물이 제작되었으며, 방송, 영화, 애니메이션을 합한 영상화 콘텐츠는 45개로 나타났다.

59) 애니메이션은 러닝타임과 시리즈 형식을 고려해 장편애니메이션, TV애니메이션, 단편애니메이션으로 나누었으며, 일본 애니메이션의 경우에 흔히 볼 수 있는 OVA(Original Video Animation)는 장편애니메이션에 포함함

[그림 III-6] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 장르 구성⁶⁰⁾

해외 성공사례 20개는 모두 2차적 저작물 제작 시 원천 콘텐츠와 동일한 장르 뿐 아니라 타 장르로도 확장되었다. 하나의 원천 콘텐츠가 몇 개 장르의 2차적 저작물로 확장되었는지는 [그림 III-7]과 같다. 3개 장르로 확장된 작품이 9개로 가장 많았고, 2개 장르로 확장된 작품이 5개, 4개 장르로 확장된 작품이 4개로, 대다수의 원천 콘텐츠가 2개에서 4개 사이의 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다.

이 중 프랑스 소설 <레 미제라블>은 원작 IP가 158년간 지속되면서 만화, 방송, 영화, 애니메이션, 게임, 공연 등 전체 핵심 장르에서 다양한 콘텐츠로 제작되었다. 설록 홈즈를 주인공으로 하는 영국 소설 <주홍색 연구>와 일본 만화 <공각기동대>, <바람의 검심>, <나루토>는 4개 장르에서 활용되어 <레 미제라블>의 뒤를 이어 가장 다양한 장르로의 확장성을 보여주었다.

60) 해외 이야기 IP는 원천 콘텐츠 IP당 평균 3개 이상의 장르에서 2차적 저작물로 제작됨. 따라서 2차적 저작물 장르별 분석에서는 각각의 장르에 해당하는 이야기 IP가 중복되어 포함될 수 있으며, 장르별 사례 수의 총합은 20개의 3배수 이상임

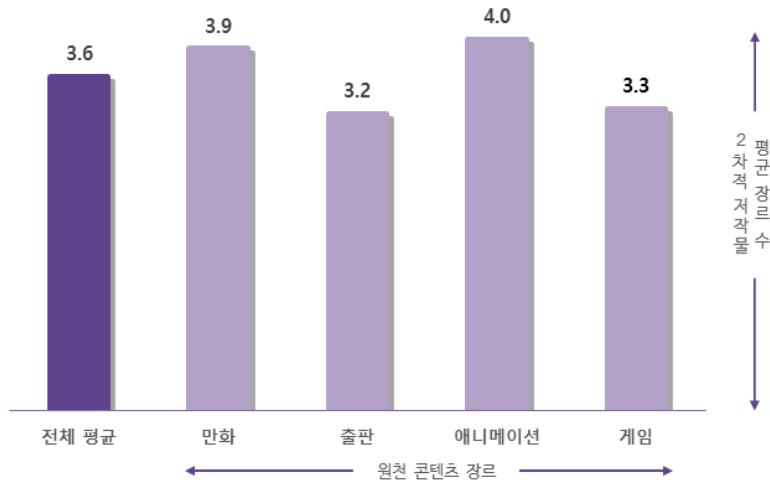


[그림 Ⅲ-7] 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 제작 장르 수⁶¹⁾

해외 이야기 IP 원천 콘텐츠 1개당 제작된 2차적 저작물의 평균 장르 수는 3.6개이다. 장르별로는 애니메이션과 만화가 평균 4개 장르에서 2차적 저작물이 제작되었고, 출판과 게임은 3개 이상이다. 해외 콘텐츠의 경우 대부분이 이미 전 세계적으로 성공을 거둔 작품들이기 때문에 2차적 저작물로 확산되는 장르 수는 원천 저작물의 장르 간 큰 변별력이 없는 것으로 나타났다.

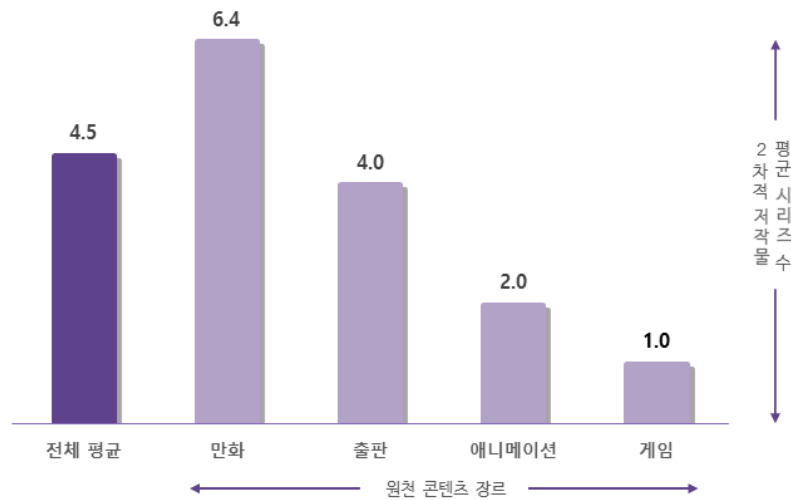
61) 원천 콘텐츠와 다른 장르에서 2차적 저작물이 제작된 경우의 활용 장르 수임. 이 경우 출판만화/웹툰, 장편/단편/TV애니메이션은 구분하지 않고 각각 하나의 장르로 카운트함

(단위 : 개)



[그림 Ⅲ-8] 장르별 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 평균 장르 수

(단위 : 개)



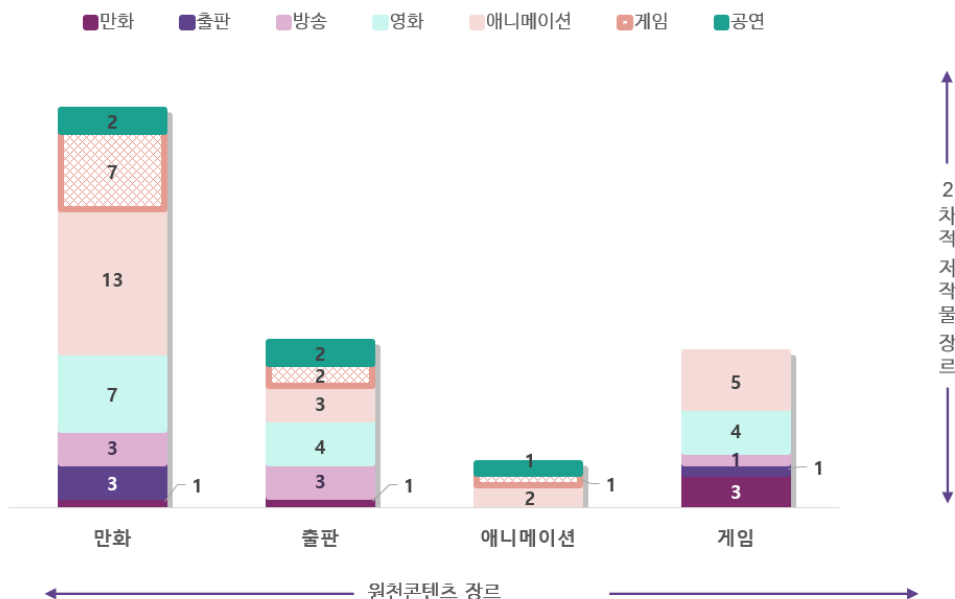
[그림 Ⅲ-9] 장르별 원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 평균 시리즈⁶²⁾ 수

62) 방송, TV애니메이션 등과 같이 시즌제로 제작되는 콘텐츠의 경우 시즌 1개를 시리즈 1개로 봄

한편, 2차적 저작물이 방송, 영화, 애니메이션과 같은 영상화 콘텐츠인 경우에는 제작되는 시리즈 수 평균이 장르 간 차별점을 보였다. 원천 콘텐츠가 만화인 경우에는 2차적 저작물의 시리즈 수가 6개 이상 제작되었고, 출판은 4개로 나타났다.

원천 콘텐츠가 게임인 경우에는 2차적 저작물이 다양한 장르로 확산되지만 해당 2차적 저작물이 시리즈화 되어 오래 지속되지는 않은 것으로 분석되었다.

(단위 : 개)



[그림 III-10] 2차적 저작물을 위한 원천 콘텐츠의 활용 현황

[그림 III-10]은 각각의 원작 장르가 어떤 장르로 활용되었는지 알아보기 위해 원작 장르별 2차적 저작물의 장르 구성을 살펴보았다. 그 결과 원천 콘텐츠가 출판인 경우를 제외하면 모두 애니메이션으로 활용된 사례가 많은 것으로 나타났다. 해외 성공사례의 경우에는 만화, 출판, 게임 원작이 방송, 영화, 애니메이션 등의 콘텐츠 장르로 고루 활용되고 있는 것으로 나타났다.

원천 콘텐츠가 만화인 경우에는 활용된 2차적 저작물의 장르 수가 7개로 가장 다양하게 확장되었으며, 애니메이션으로의 활용도가 가장 높았고, 영화와 게임으로 활용되는 경우가 두 번째로 높았다. 출판이 원작인 경우에는 영화로의 활용도가 가

장 높았고, 방송과 애니메이션으로의 활용도가 다음 순위를 이었다. 원천 콘텐츠가 애니메이션인 경우에는 애니메이션으로 활용되는 경우가 많았는데, 이는 TV애니메이션이 성공한 후 극장판, OVA 등 다른 형식의 애니메이션으로 제작되는 경우가 많기 때문이다. 이 밖에도 애니메이션 원작은 게임과 공연으로 자주 활용되는 것으로 나타났다. 게임이 원작인 경우에는 애니메이션, 영화, 만화, 출판, 방송의 순으로 다양한 2차적 저작물로 활용되는 것으로 나타났다.

해외 성공사례 20개에서 파생된 2차적 저작물은 모두 적어도 1개 이상의 영상화 콘텐츠로 제작되었으며, 방송, 영화, 애니메이션과 같은 영상화 콘텐츠들은 만화, 출판, 애니메이션, 게임 등 다양한 장르에서 원천 IP를 수급하고 있는 것으로 나타났다.

(가) 방송

방송은 영화와 함께 핵심 콘텐츠 장르 중에서도 가장 파급력이 큰 영상화 콘텐츠이다. 해외 이야기 IP 성공사례 20건 중 2차적 저작물로 방송 콘텐츠가 제작된 사례는 모두 7개이며 원작 장르는 만화와 출판이 3개씩으로 유사한 비중을 차지한다.

<표 Ⅲ-2> 2차적 저작물이 방송인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르 ⁶³⁾	원천 콘텐츠 제목(2차적 저작물 제목) ⁶⁴⁾
1	만화	워킹데드
2		설국열차
3		빨리 우리 오빠를 데려가
4	출판	얼음과 불의 노래(왕좌의 게임)
5		주홍색 연구(셜록)
6		레 미제라블
7		반지의 제왕(제목 미정)(예정)
8	게임	반교: 디텐션
9		포켓몬스터(포켓몬)(예정)

63) 예정작 제외

64) 원작 제목과 2차적 저작물의 이름이 다른 경우 2차적 저작물의 제목을 괄호 안에 표기함

〈워킹데드〉와 〈왕좌의 게임〉은 미국 만화와 소설을 원작으로 하는 드라마로 방송 드라마의 시즌이 거듭되면서 다양한 버전의 게임도 함께 출시되어 시청자들의 IP 소비를 확대하는 전략을 수행했다. 최근에는 스핀오프 드라마 제작을 통해 IP의 트랜스미디어 세계관을 형성하고 이야기를 확장해가고 있다. 이러한 트랜스미디어 스토리텔링 전략은 스토리에 새로운 국면과 확대된 지평을 제공함으로써 IP 지속기간을 연장하는 효과를 가져올 수 있다.

〈워킹데드〉는 본편 드라마 시즌 11이 방영된 후 2023년에 새로운 스핀오프 드라마가 방영될 예정이다. AMC가 제작한 드라마 〈워킹데드〉는 시즌 5에서 미국 내 역대 최고 평균 시청률을 기록한 후 꾸준히 하락세를 보였다. 따라서 제작사는 본편을 시즌 11로 종결하고 본편에서 대중들로부터 높은 인기를 얻은 대릴과 캐롤 캐릭터를 기반으로 한 스핀오프 스토리를 드라마로 제작·방영할 예정이다. 또한 AMC는 2015년부터 로스앤젤레스를 배경으로 하는 스핀오프 버전 〈피어 더 워킹데드〉를 제작해 현재 시즌 7까지 방영 중이다.

〈얼음과 불의 노래〉는 1996년 원작 소설이 출판된 후 2005년에 2차적 저작물로 스핀오프 소설이 먼저 출간됐다. 이후 2011년부터 HBO에서 드라마 〈왕좌의 게임〉으로 제작해 총 8개 시즌이 방영되었다. 최근작인 시즌 8이 최고의 미국 내 평균 시청률을 기록하면서 지속적인 상승세를 보이고 있다. 2022년에는 스토리 전개상 〈왕좌의 게임〉 프리퀄에 해당하는 드라마를 공개할 예정이며, 이는 스핀오프 소설 3부작 중 3부에 해당하는 〈불과 피〉를 원작으로 했다.



[그림 III-11] 2차적 저작물로 방송 콘텐츠가 제작된 사례와 유형

넷플릭스와 같이 단일 플랫폼으로 전 세계적 유통망을 확보하고 있는 OTT 플랫폼은 작품의 글로벌 인지도 확대 및 이를 통한 IP 확장을 용이하게 해 주는 장점이 있다. 프랑스 만화를 원작으로 하는 <설국열차>와 대만 게임을 원작으로 하는 <반교: 디텐션>은 처음 영화화되었을 때 세계적으로 큰 반향을 일으키지는 못했다. 2019년에 개봉한 영화 <반교: 디텐션>은 홍콩과 한국에 개봉해 총 박스오피스 매출

169만 달러를 기록했으나, 넷플릭스 드라마로 제작되어 공개되면서 전 세계적으로 인지도를 높였다.

영화 <설국열차> 역시 한국의 봉준호 감독 작품으로 2013년 오리지널 개봉 당시에는 한국, 프랑스 외에 태국과 홍콩에만 개봉했다. <설국열차>는 2013년 한국 개봉에 맞춰 프리퀄 웹툰 <열차에 오르는 사람들>이 공개되어 4일 만에 조회 수 300만 회를 초과했고⁶⁵⁾, 이후 2014년에 아시아, 미국, 유럽, 2015년에 남미에서 지속적으로 영화 개봉을 확대하면서 박스오피스 총매출액 8,676만 달러를 기록했다. 그러나 <설국열차>가 전 세계적으로 큰 인기를 얻게 된 것은 미국 TNT에서 드라마로 제작·방영 후 넷플릭스를 통해 전 세계에 방영된 이후이다. 드라마 <설국열차>는 현재 시즌 4까지 제작이 확정되었다.

IP 지속기간이 60년이 넘는 영국 소설 <주홍색 연구>와 <반지의 제왕>은 OTT 플랫폼을 통해 새로운 IP 확장 기회를 얻었다. 넷플릭스 오리지널 <이레귤러스>는 런던 베이커가 221번지 B라는 <주홍색 연구>의 공간적 배경 및 왓슨 박사와 셜록 홈즈 캐릭터를 차용하되 초자연적 미스터리 장르의 새로운 스토리를 다루었다.

한편, 영화 <반지의 제왕> 시리즈는 첫 3부작이 2001~2003년, 프리퀄 영화 <호빗> 3부작이 2012~2014년에 개봉한 이후 약 7년간 핵심 콘텐츠에 해당하는 2차적 저작물이 제작되지 않았다. 그러나 최근 아마존프라임비디오에서 넷플릭스를 견제할 만한 콘텐츠를 확보하기 위해 <반지의 제왕>에 2~2.5억 달러의 판권비를 지급하고 총 5개 시즌의 드라마 제작을 기획했다. 시즌 1은 총 20부작으로 구성되며 2022년 9월 첫 공개 예정이다.

(나) 영화

영화 역시 방송 드라마와 함께 핵심 콘텐츠 장르 중에서도 가장 파급력이 큰 영상화 콘텐츠이다. 전체 분석대상 이야기 IP 20개에서 2차적 저작물로 영화 콘텐츠가 제작된 사례는 모두 15개이다. 영화는 분석대상 20개 IP 중 가장 많은 IP가 2차적 저작물 장르로 활용한 장르이다. 2차적 저작물을 기준으로 원작 장르를 살펴보면, 만화 원작이 많은 비중을 차지했다.

65) 윤기백(2013.08.06.), '설국열차' 프리퀄 웹툰도 터졌다! 연재 4일만에 조회수 300만 질주, 스포츠월드

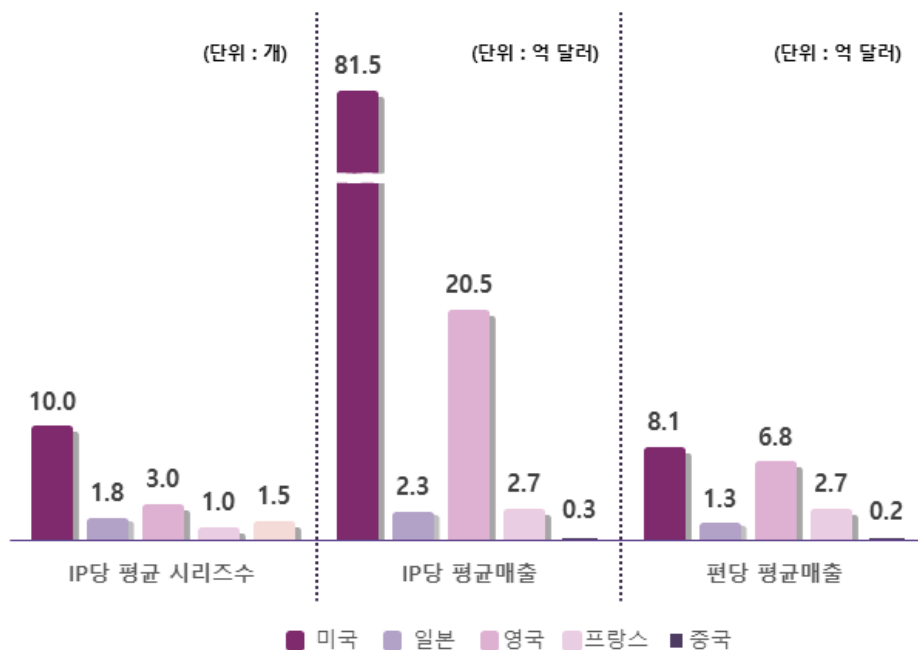
<표 III-3> 2차적 저작물이 영화인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르	원천 콘텐츠 제목(2차적 저작물 제목) ⁶⁶⁾
1	만화	어벤져스
2		저스티스 리그
3		공각기동대
4		바람의 검심: 메이지 검객 낭만담(바람의 검심)
5		빨리 우리 오빠를 데려가(우리 오빠 좀 데려가)
6		설국열차
7		드래곤볼(드래곤볼 에볼루션)
8	출판	헝거게임
9		반지의 제왕
10		레 미제라블
11		주홍색 연구(셜록 홈즈)
12	게임	월드 오브 워크래프트(워크래프트: 전쟁의 서막)
13		소닉 더 헤지혹(수퍼 소닉)
14		포켓몬스터(명탐정 피카츄)
15		반교: 디텐션

2차적 저작물이 영화인 사례 15건을 살펴볼 때, 영화 IP당 평균 시리즈 수는 미국영화가 10개로 타 국가들보다 많은 시리즈를 제작하는 것으로 나타났다. 나머지 국가들 중에는 영국이 IP 한 개당 평균 3개의 시리즈를 제작해 프랑스, 일본, 중국보다 많은 시리즈를 제작하는 것으로 판단된다. IP당 매출 또한 미국영화가 평균 81.5억 달러로 영국보다 약 4배가 많았고, 프랑스나 일본보다는 30배 이상 많은 매출 성과를 거둔 것으로 나타났다.

영화 한 편당 평균 매출은 미국영화가 8.1억 달러, 영국영화가 6.8억 달러, 일본영화가 1.3억 달러였다. 이는 미국영화가 할리우드라는 세계적인 영화 제작·배급 시스템을 갖추고 있어 대부분 전 세계 50개국 내외에서 개봉하기 때문에 박스오피스 매출도 타 국가 영화들에 비해 월등히 높은 것으로 판단된다. 또한 각 국가들에서 성공을 거둔 IP들은 영화화되는 과정에서 라이선싱 형태로 미국에 수출되어 할리우드 스튜디오가 영화로 개발하거나 리메이크하는 사례가 많았다. 영국 소설 <반지의 제왕>, 프랑스 소설 <레 미제라블>, 일본 게임 IP <소닉 더 헤지혹>, <포켓몬스터>, 일본 만화 <공각기동대> 등은 모두 원천 콘텐츠가 자국을 넘어 세계적인 성공을 거둔 후에 라이선싱 수출을 통해 할리우드에서 영화로 제작되었다.

66) 원작 제목과 2차적 저작물의 이름이 다른 경우 2차적 저작물의 제목을 괄호 안에 표기함



[그림 Ⅲ-12] 2차적 저작물이 영화로 제작된 IP의 국가별 비교⁶⁷⁾

(다) 애니메이션

해외 이야기 IP 성공사례 20건 중 2차적 저작물로 애니메이션 콘텐츠가 제작된 사례는 총 14개이다. 애니메이션은 원천 콘텐츠가 2차적 저작물로 활용될 때 영화만큼 활발히 이용되는 장르라고 할 수 있다. 2차적 저작물로서의 애니메이션의 원작 장르는 만화가 8개로 가장 높은 비중을 차지했다. 전체 20개 해외 사례 중 원작 IP가 만화인 경우는 10개이며, 이 중 <워킹데드>와 <설국열차>를 제외한 모든 만화가 애니메이션으로 제작되었다.

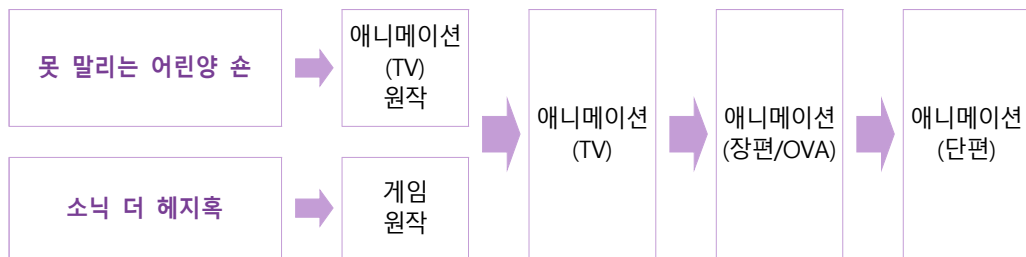
67) 국가별 사례 수는 모두 다름(미국 4개, 일본 5개, 영국, 프랑스, 중국 각 2개)

<표 Ⅲ-4> 2차적 저작물이 애니메이션인 원천 콘텐츠 장르 구성

연번	원천 콘텐츠 장르	원천 콘텐츠 제목(2차적 저작물 제목) ⁶⁸⁾
1	만화	드래곤볼
2		나루토
3		10만 개의 농담
4		어벤져스
5		저스티스 리그
6		공각기동대
7		바람의 검심
8		빨리 우리 오빠를 데려가
9	출판	주홍색 연구(설록 홍즈와 위대한 탈출)
10		반지의 제왕
11		레 미제라블
12	애니메이션	못 말리는 어린양 손(손더쉽)
13	게임	소닉 더 헤지혹
14		포켓몬스터

애니메이션은 해당 작품이 유통되는 미디어에 따라 TV애니메이션, 극장판 애니메이션, 극장 개봉 없이 홈비디오로 바로 출시되는 오리지널 비디오 애니메이션(OVA)으로 나뉘지며, 작품의 길이에 따라 애니메이션 시리즈, 장편애니메이션, 단편애니메이션으로도 나눌 수 있다. 본 연구에서는 애니메이션 시리즈를 TV애니메이션, 극장판 애니메이션과 OVA를 장편애니메이션, 시리즈가 없는 단편 길이의 애니메이션을 단편애니메이션으로 구분해 3가지 유형으로 분류했다.

본 연구에서 선정한 사례들을 살펴보면, 2차적 저작물이 애니메이션으로 제작되는 경우에는 한 가지 유형으로만 제작되기 보다는 TV애니메이션, 장편애니메이션의 순으로 확장되는 경우가 많았다.



[그림 Ⅲ-13] 2차적 저작물로 애니메이션 콘텐츠가 제작된 사례 유형

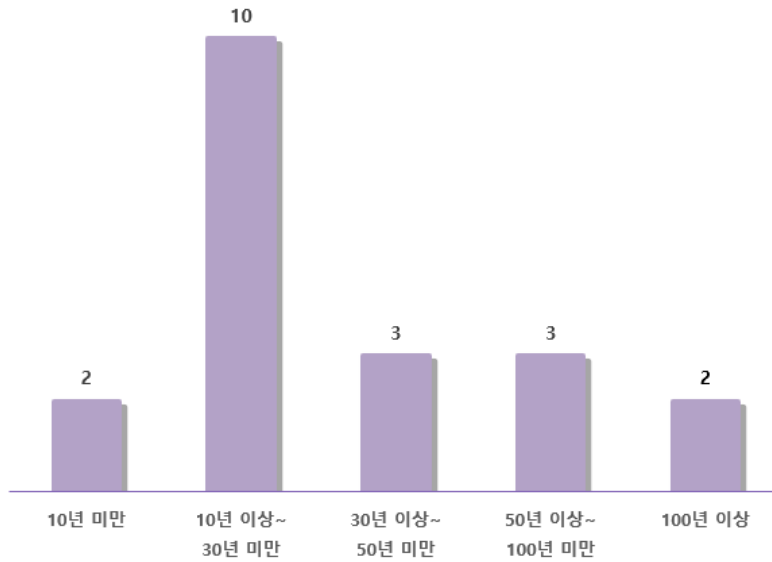
68) 원작 제목과 다른 경우 2차적 저작물의 제목을 괄호 안에 표기함

최근에는 시청자들과 소통하기 어려웠던 단편애니메이션도 종종 제작되는 것을 볼 수 있는데, 이는 넷플릭스, 유튜브 같은 플랫폼으로 인해 애니메이션의 소비 패턴이 변화했기 때문이다. <소닉 더 헤지혹> 단편 시리즈는 2008년, 2018~2019년, 2021년에 각각 제작돼 유튜브를 통해 공개되었고, <손더쉽: The Flight Before Christmas>은 2021년 12월 넷플릭스에서 공개 예정이다.

다. IP 지속기간

IP 지속기간은 최초의 원천 콘텐츠 제작 연도에서 마지막 2차적 저작물 제작 연도까지의 기간으로, 해외 이야기 성공사례를 분석한 결과, IP의 평균 지속기간은 39.2년으로 나타났다. IP 지속기간이 10년 이상 30년 미만인 IP가 10개로 가장 많았고 그 다음으로 30년 이상 50년 미만, 50년 이상 100년 미만이 각각 3개로 동일하게 나타났다. 해외 사례의 경우에는 100년 이상 된 IP가 현재까지도 2차적 저작물로 활발히 제작되고 있는 경우가 2건이나 있었는데 모두 유럽의 소설을 원천 콘텐츠로 하고 있었다. 프랑스의 <레 미제라블>은 소설이 초판된 이래 2020년 프랑스에서 제작된 방송 드라마까지 158년간, 영국의 <주홍색 연구>는 초판 소설 이후 2021년 드라마, 영화, 뮤지컬까지 134년간 지속되었다. 반면, 중국 IP들은 모두 지속기간이 10년 내외로 그 중 <반교: 디텐션>이 3년으로 가장 짧다.

(단위 : 개)

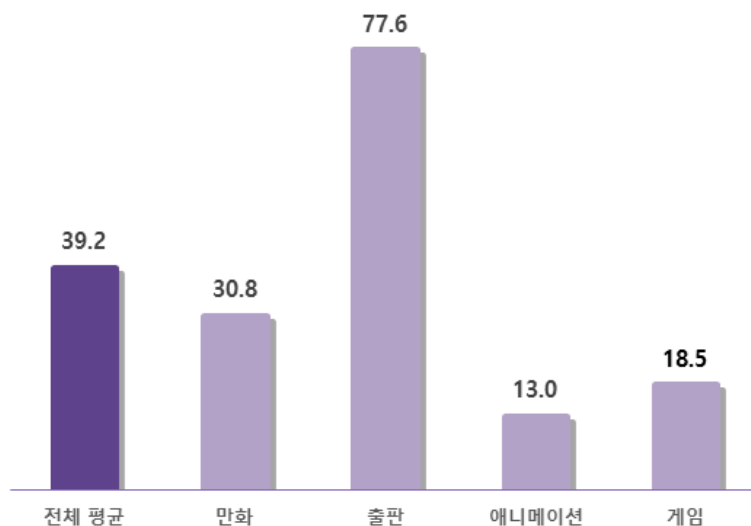


연번	국가	장르	제목	IP 지속기간(년)
1	미국	방송	워킹데드	18
2			왕좌의 게임	24
3		영화	어벤저스	58
4			배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작	61
5			헝거게임: 판엠의 불꽃	12
6			워크래프트: 전쟁의 서막	16
7	영국	방송	셜록	134
8		영화	반지의 제왕: 반지 원정대	60
9		애니메이션	썬더쉽	13
10	프랑스	영화	레 미제라블	158
11		OTT	설국열차	39
12	일본	영화	수퍼 소닉	30
13			명탐정 피카츄	25
14			공각기동대	29
15			바람의 검심	27
16		애니메이션	드래곤볼 Z	37
17			나루토	22
18	중국	영화	우리 오빠 좀 데려가	6
19		OTT	10만 개의 농담	11
20			반교: 디텐션	3

[그림 Ⅲ-14] 해외 이야기 IP 지속기간

콘텐츠 장르를 기준으로 IP 지속기간을 살펴보면, 원천 콘텐츠가 출판 장르인 5개 작품의 IP 지속기간이 평균 77.6년으로 가장 길었다. 원천 콘텐츠에서 가장 높은 비중을 차지하는 만화 장르 10개의 IP 지속기간은 평균 30.8년을 기록해 출판 다음으로 오랜 지속기간을 나타냈다.

(단위 : 년)



[그림 Ⅲ-15] 원천 콘텐츠 장르별 이야기 IP 평균 지속기간

라. 이야기 확장 방식

(1) 트랜스미디어 스토리텔링

일반적으로 이야기의 본편에 해당하는 콘텐츠가 성공을 거두면 본편의 캐릭터와 스토리를 확장해 후속작을 제작한다. 이러한 시퀀은 주로 원작 스토리가 끝나는 시점 이후로 이야기가 이어지며, <워킹데드>와 같이 그 시리즈가 10개를 넘어서는 경우도 있지만 일반적으로는 5개를 넘지 않는다. 이는 등장인물과 그들을 둘러싸고

있는 시공간적 배경이 이야기 확장에 제한이 되기 때문이다. 그러나 이야기의 과거 시점을 중심으로 이야기를 서술하는 프리퀄, 등장인물의 캐릭터를 부각시키고 배경 스토리를 확장함으로써 새로운 이야기로 확장하는 스핀오프, 원작 시리즈의 연속성을 버리고 작품의 주요 플롯이나 등장인물만 차용해 새로운 시리즈로 다시 시작하는 리부트 등 다양한 확산 전략을 활용하면 이러한 제한을 극복하고 이야기를 더욱 광범위하고 심도 있게 확대할 수 있다.

본 연구의 조사대상인 해외 성공사례 20개는 모두 시퀄, 프리퀄, 스핀오프, 리부트 등의 IP 확산 전략을 사용해 스토리텔링을 확장했다. 특히 일본 만화 IP는 원작에서 나아가 2개 이상의 확산 전략을 활용하는 등 이야기 확장을 위한 활발한 전략을 펼친 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-5> 트랜스미디어 스토리텔링 작품의 이야기 확장 유형

연번	제목	시퀄	프리퀄	리부트	스핀오프
1	워킹데드	○			○
2	왕좌의 게임	○			○
3	어벤져스	○		○	○
4	저스티스 리그	○		○	○
5	헝거게임	○	○		
6	워크래프트	○			
7	셜록	○			○
8	반지의 제왕	○	○		
9	손더쉽	○			○
10	레 미제라블				○
11	설국열차		○		
12	수퍼 소닉				○
13	명탐정 피카츄				○
14	공각기동대	○	○		○
15	바람의 검심	○			
16	드래곤볼	○	○		○
17	나루토	○			○
18	우리 오빠 좀 데려가	○			
19	10만 개의 농담	○			
20	반교: 디텐션	○			

(가) <어벤져스>의 트랜스미디어 스토리텔링

<어벤져스>는 전 우주의 인구를 반으로 줄이려는 공적 타노스에 맞서 싸우는 슈퍼히어로들의 연합에 관한 이야기이다. <어벤져스> 시리즈는 물론 이야기에 등장하는 슈퍼히어로들에 관한 스핀오프 시리즈까지 모두 이러한 세계관을 공유한다.



[그림 Ⅲ-16] <어벤져스>의 장르 전환과 트랜스미디어 전략

(나) <주홍색 연구>의 트랜스미디어 스토리텔링

<주홍색 연구>는 4편의 장편과 56편의 단편이라는 방대한 분량의 소설을 기반으로 타 장르 콘텐츠에서도 소설 이야기를 반복·연장한다. 최근에는 원작의 세계관을 확장하는 스핀오프 영화 <에놀라 홈즈>와 원작의 세계관을 바탕으로 캐릭터와 이야기를 확장한 드라마 <이레귤러스>가 넷플릭스를 통해 서비스되고 있다.

<공각기동대>는 1991년 본편의 만화 연재가 끝난 후 본편의 시퀄인 <공각기동대 2>와 본편에서 다루지 않은 4개의 사건을 다룬 스핀오프 <공각기동대 1.5>가 1997년까지 연재되었다. 2012년부터는 본편의 프리퀄인 <홍각의 판도라>가 현재까지 연재 중이다. 한편, 스핀오프 작품인 <공각기동대 1.5>는 2019년 <공각기동대: 휴먼 알고리즘>이라는 시퀄로도 확대되었다. 원작 만화 스토리의 끊임없는 확장은 IP 수명이 30년 가까이 지속되는 원동력으로 작용했으며, TV애니메이션, 장편애니메이션, 영화 등의 타 장르로 확대되어 트랜스미디어 스토리텔링의 과정을 잘 보여주었다. 또한 최근 할리우드에서 실사영화 <공각기동대>가 제작된 이후 2019년 시퀄 만화 출간, 2020년 TV애니메이션의 넷플릭스 진출 등을 통해 더욱 대중적인 인기를 얻고 있다.

(2) 플랫폼 활용

(가) 거점콘텐츠화

중국은 본 연구의 해외 이야기 IP 분석대상 국가 중 유일하게 웹툰 플랫폼이 대중적으로 발달한 국가로, <빨리 우리 오빠를 데려가>, <10만 개의 농담>의 이야기 IP 확장은 국내 웹툰, 웹소설의 이야기 IP 확장과 유사한 구조를 보인다. 웹툰 플랫폼은 접근성이 용이하고 독자들의 반응을 빠르게 확인할 수 있어 영상화 콘텐츠의 원천 저작물로서 높은 가치를 지닌다.

<빨리 우리 오빠를 데려가>는 콰이칸만화에서 서비스한 웹툰으로 중국 내 조회 수 5억 회 이상을 기록했다. 이후 영화 및 방송 드라마로 제작되었고, 일본에는 TV 애니메이션 판권의 형태로 수출했다.

<10만 개의 농담>은 요우야오치를 통해 제공된 웹툰으로 누적조회 수 28.9억을 기록한 성공작이다. 2차적 저작물로 제작된 애니메이션 시리즈 <10만 개의 농담> 역시 아이치이에서 공개되어 2017년 기준 24억 뷰를 기록했다. 중국 OTT 플랫폼 아이치이는 중국 최대의 검색 엔진 바이두의 자회사로 2010년 서비스를 시작했다. 아이치이는 주로 중국 내에서 서비스를 제공함에도 불구하고 2020년 유료가입자 수 1억 170만 명을 기록했으며,⁶⁹⁾ 무료 사용자까지 합하면 5억 명 이상, 매달 2억

6,000만 명 이상이 방문하는 동영상 플랫폼이다.⁷⁰⁾ <10만 개의 농담>은 중국의 거대 인구를 기반으로 한 웹툰 및 OTT 플랫폼을 통해 수억 명의 관객들과 소통함으로써 중국 웹툰산업에서 가장 성공한 비즈니스 사례로 평가받고 있다.

(나) OTT 플랫폼

OTT 플랫폼 간 경쟁이 심화됨에 따라 OTT 플랫폼 사업에서 독자적인 콘텐츠를 확보하는 것은 점점 더 중요해지고 있다. 넷플릭스는 2013년 첫 번째 자사 오리지널 콘텐츠인 <하우스 오브 카드>를 제작하면서 본격적으로 오리지널 콘텐츠를 강화하기 시작했다. 최근에는 해외 스트리밍 서비스 시장 진출을 위해 다수의 OTT 플랫폼 사업자들이 오리지널 킬러 콘텐츠와 현지 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다.

넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 전략은 자체 제작 뿐 아니라 지역 독점권을 확보한 콘텐츠에도 ‘넷플릭스 오리지널’이라는 타이틀을 붙인다는 것이다. 이렇게 넷플릭스 오리지널이 된 콘텐츠들은 큐레이션 프로그램을 통해 넷플릭스가 서비스되는 190개국 구독자에게 취향에 맞게 추천된다. 디즈니 콘텐츠들과 같은 킬러 콘텐츠가 아니더라도 각국의 다양한 콘텐츠들이 그것을 좋아할 만한 구독자에게 소비되기 때문에 현지 오리지널 콘텐츠 제작사들에게 큰 기회가 될 수 있다. 더욱이 넷플릭스의 성공적인 해외 진출은 프랑스 등 유럽 국가들이 해외 OTT 플랫폼 사업자에 대해 제재를 가하는 계기가 되었다. 2015년 프랑스는 넷플릭스 전체 콘텐츠의 30%를 프랑스 국적의 콘텐츠로 채워야 한다는 가이드라인을 제시했고, 유럽연합도 유럽에서 OTT 사업자가 제공하는 콘텐츠의 20%를 현지 콘텐츠로 채워야 한다는 콘텐츠쿼터제를 추진했다. 이에 따라 넷플릭스는 해외시장 진출 시 할리우드 콘텐츠 80%, 현지 콘텐츠 20%로 프로그램을 구성하겠다는 내부 전략을 채택했고,⁷¹⁾ 현지에서의 콘텐츠 제작 및 수급에 많은 투자를 하고 있다. 이렇게 제작된 현지 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 현지에서는 동시 공개, 해외에서는 넷플릭스가 서비스를 제

69) Statista(2021), Number of subscribing members of the Chinese online video site iQiyi from December 2017 to December 2020

70) 김조한(2017), 플랫폼 전쟁, 메디치미디어

71) 김조한(2017), 플랫폼 전쟁, 메디치미디어

공하는 형식으로 보급된다.

드라마 <설국열차>는 프랑스 원작 만화뿐 아니라 한국영화로도 제작되어 26개국에서 개봉한 바 있는 콘텐츠 IP를 기반으로 제작되었다. 드라마 <설국열차>는 2020년 5월 17일 미국 케이블 채널 TNT(Turner Network Television)에서 처음 방영된 후, 스트리밍 서비스는 HBO 맥스에서 미국 내 서비스를, 넷플릭스에서 미국과 중국을 제외한 해외 서비스를 담당했다. 넷플릭스를 통해 방영된 시즌 1과 시즌 2는 넷플릭스 톱10 리스트에 98일간 진입하는 등 큰 인기를 얻어내며 드라마 제작을 시즌 4까지 확장시켰다.

<반교: 디텐션> 역시 넷플릭스를 통해 세계적인 인지도를 높였다. 원래 온라인 게임으로 제작된 <반교: 디텐션>은 게임의 배경이 되는 1960년대 대만을 배경으로 영화가 먼저 제작되었다. 드라마는 영화 엔딩의 30년 후인 1999년을 배경으로 하며 넷플릭스와 대만 공영방송사 PTS(Public Television Service)가 공동제작했다. 대만에서는 PTS와 넷플릭스가 매주 업데이트 하는 방식으로 동시 방영하고, 해외 방영은 넷플릭스에서 담당했다. 2020년 총 8화가 공개되어 이틀간 넷플릭스 톱10 순위권 내에 진입했다.

한편, 아마존이 운영하는 OTT 플랫폼 아마존프라임비디오는 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠와 경쟁할 만한 킬러 콘텐츠를 제작하기 위해 2~2.5억 달러를 들여 <반지의 제왕> 판권을 확보했다. 아마존프라임비디오는 뉴질랜드와 영국에서 총 5개 시즌을 목표로 <반지의 제왕> 드라마를 제작하고 있다.

3. 해외 이야기 IP 성과

가. 만화·출판

원천 콘텐츠가 세계적인 인지도를 얻는 것은 유명하고 공신력 있는 대회에서 수상하는 방법도 있지만, 대부분은 내수 시장에서 먼저 인기를 얻은 후 다양한 지역에 수출되어 높은 매출 실적을 올림으로써 이루어진다. 해외 이야기 IP 성공사례 원천 콘텐츠의 경우 전체 20개 중 15개가 만화·웹툰과 소설로 이들 만화·출판 장르는 이야기 IP의 핵심 기반이라고 할 수 있다.

<표 Ⅲ-6> 만화·출판이 원작인 이야기 IP의 판매부수

장르	제목	판매부수	비고
만화	워킹데드	516,950부	vol. 1
	어벤저스	1억 2,500만~1억 3,500만 부	미국
	저스티스 리그	408,219부	미국, 1996년 평균
	설국열차	-	-
	공각기동대	-	-
	바람의 검심	7,200만 부	23개국
	드래곤볼	2억 6,000만 부	15개국
	나루토	2억 5,000만 부	46개국
	빨리 우리 오빠를 데려가	5억 뷰 이상	중국 내 조회 수
	10만 개의 농담	28.9억 뷰	요우야오치 누적조회 수
출판	헝거게임	1억 부 초과	53개 언어로 번역
	얼음과 불의 노래	약 9,000만 부	47개 언어로 번역
	반지의 제왕	1억 5,000만 부 이상	56개 언어로 번역
	주홍색 연구	-	-
	레 미제라블	-	-

소설 <헝거게임>과 <반지의 제왕>은 전 세계 50여 개 언어로 번역돼 1억 부가 넘는 판매부수를 기록한 베스트셀러이다. 만화 <드래곤볼>과 <나루토>도 전 세계적으로 2억 5,000만 부 이상 판매되어 일본 만화책 누계부수 순위 3, 4위를 차지하고 있다. 한편, 단일 시장이지만 그 자체의 규모가 큰 미국과 중국처럼 특수한 경우도

있다. 미국 만화 <어벤저스>는 미국 내에서만 1억 부 이상 판매되었으며, 중국의 웹툰 만화 <빨리 우리 오빠를 데려가>와 <10만 개의 농담>은 중국 내에서만 각각 5억 회, 28억 회가 넘는 조회 수를 기록했다.

이와 같은 원천 콘텐츠들은 그 자체로도 큰 성공을 거둔데다 이미 세계적으로 높은 인지도를 확보하고 있기 때문에 2차적 저작물로 재창작되었을 때 흥행에 대한 리스크를 크게 줄일 수 있다는 장점이 있다. 따라서 영화나 방송 드라마 같이 제작비가 많이 투입되는 영상화 콘텐츠들은 이러한 원작 소설이나 만화를 기반으로 하는 경우가 많다.

단, 중국과 같이 단일 시장에서 성공을 거둔 원천 콘텐츠가 다시 중국에서 2차적 저작물로 제작되어 중국 내 개봉을 주로 하는 경우에는 세계 여러 국가에서 성공을 거둔 원천 콘텐츠의 2차적 저작물보다 크게 성공하지 못하는 경향을 보였다.

나. 방송

해외 이야기 IP 성공사례 분석대상 중 2차적 저작물이 방송 드라마로 제작된 사례는 7개이다. 총 10개 시즌이 방영된 <워킹데드>는 시즌 5가 미국 내 평균 시청률 1,438만 가구를 기록해 가장 높은 성과를 보였다. 아직 원작 소설의 이야기 서사가 끝나지 않은 <왕좌의 게임>의 경우에는 가장 최근 방영 시즌인 시즌 8이 1,199만 가구로 가장 높은 평균 시청률을 나타냈다.

<표 III-7> 2차적 저작물이 방송인 이야기 IP 성과

(단위 : 백만 가구)

연번	제목	역대 최고 평균 시청률(TV) FlixPatrol 톱10 진입기간(OTT)	비고
1	워킹데드	14.38	시즌 5(미국)
2	왕좌의 게임	11.99	시즌 8(미국)
3	셜록	11.82	시즌 3(영국)
4	레 미제라블	4.50 ⁷²⁾	시즌 1, 1화(영국)
5	빨리 우리 오빠를 데려가	-	-
6	설국열차	98일	OTT
7	반교: 디텐션	2일	OTT

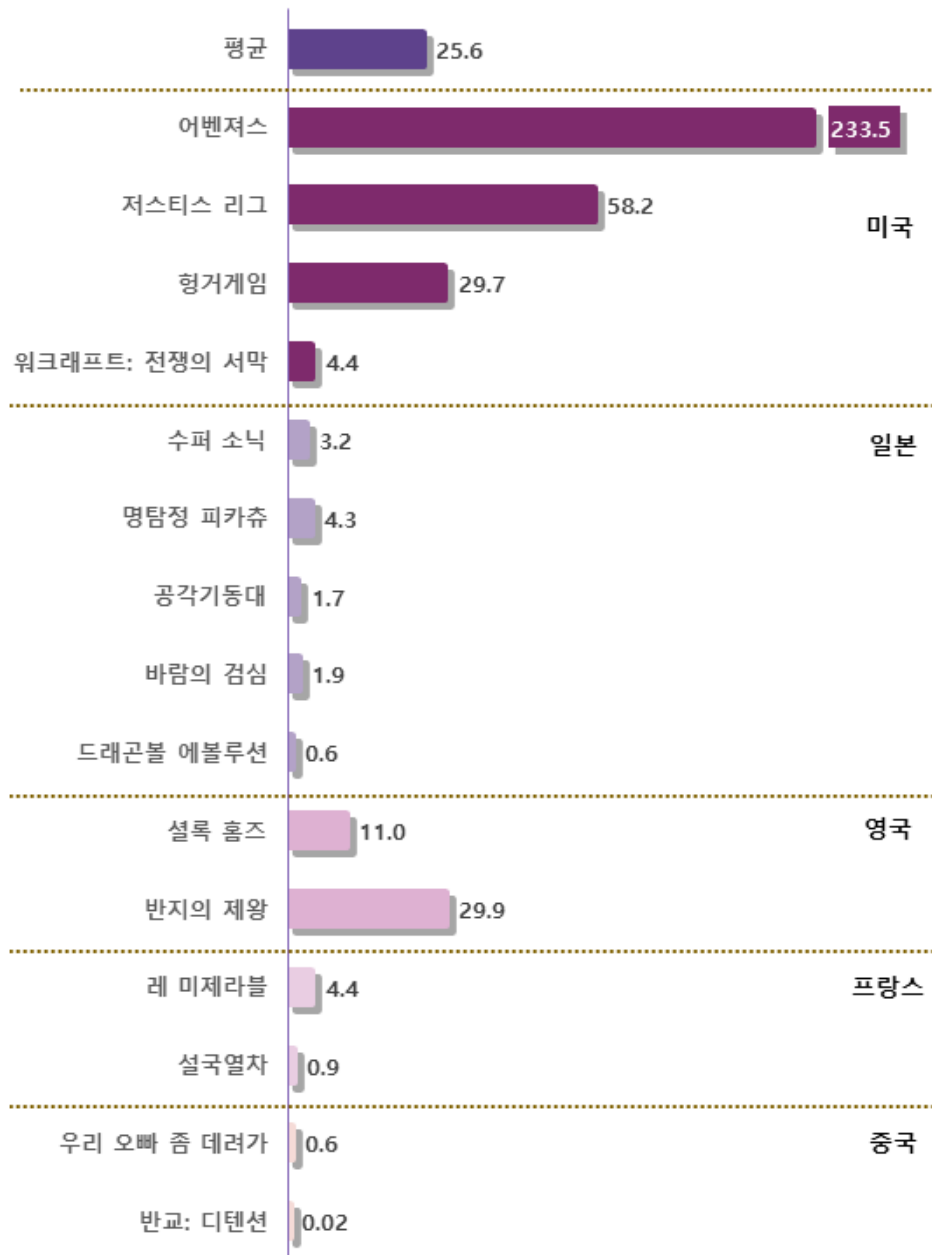
다. 영화

해외 이야기 IP 성공사례 중 2차적 저작물이 영화로 제작된 사례는 15개이다. <어벤져스> 시리즈가 총 234억 달러의 매출을 기록해 가장 큰 성과를 거두었고, <저스티스 리그> 시리즈가 총 매출 58억 달러로 그 다음이다. 이 두 작품은 모두 60년 가까이 IP가 지속된 만화를 원작으로 하고 있으며, 2010년 이후 리부트를 통해 여러 슈퍼히어로 캐릭터들을 연결하는 새로운 세계관을 형성했다. 다음으로는 소설이 원작인 <헝거게임>과 <반지의 제왕>이 각각 30억 달러에 가까운 매출을 기록했다.

한편, 일본 만화 <바람의 검심>과 중국 만화 <빨리 우리 오빠를 데려가>처럼 자국 내에서 영화화된 IP들은 각각 세계 6개국, 3개국에서 개봉함으로써 다른 영화들에 비해 낮은 매출을 기록했다. [그림 III-19]와 [그림 III-20]을 비교해 볼 때, 전 세계 개봉국가 수가 많은 작품들이 매출이 높은 경향을 볼 수 있다. 또한 전체 시리즈 총매출이 1억 달러가 넘는 영화들은 일본영화 <바람의 검심>을 제외하고는 모두 할리우드 스튜디오가 제작한 영화이다.

72) Les Miserables watched by 4.5m despite complaints about lack of songs(2018.12.31.). Belfast Telegraph

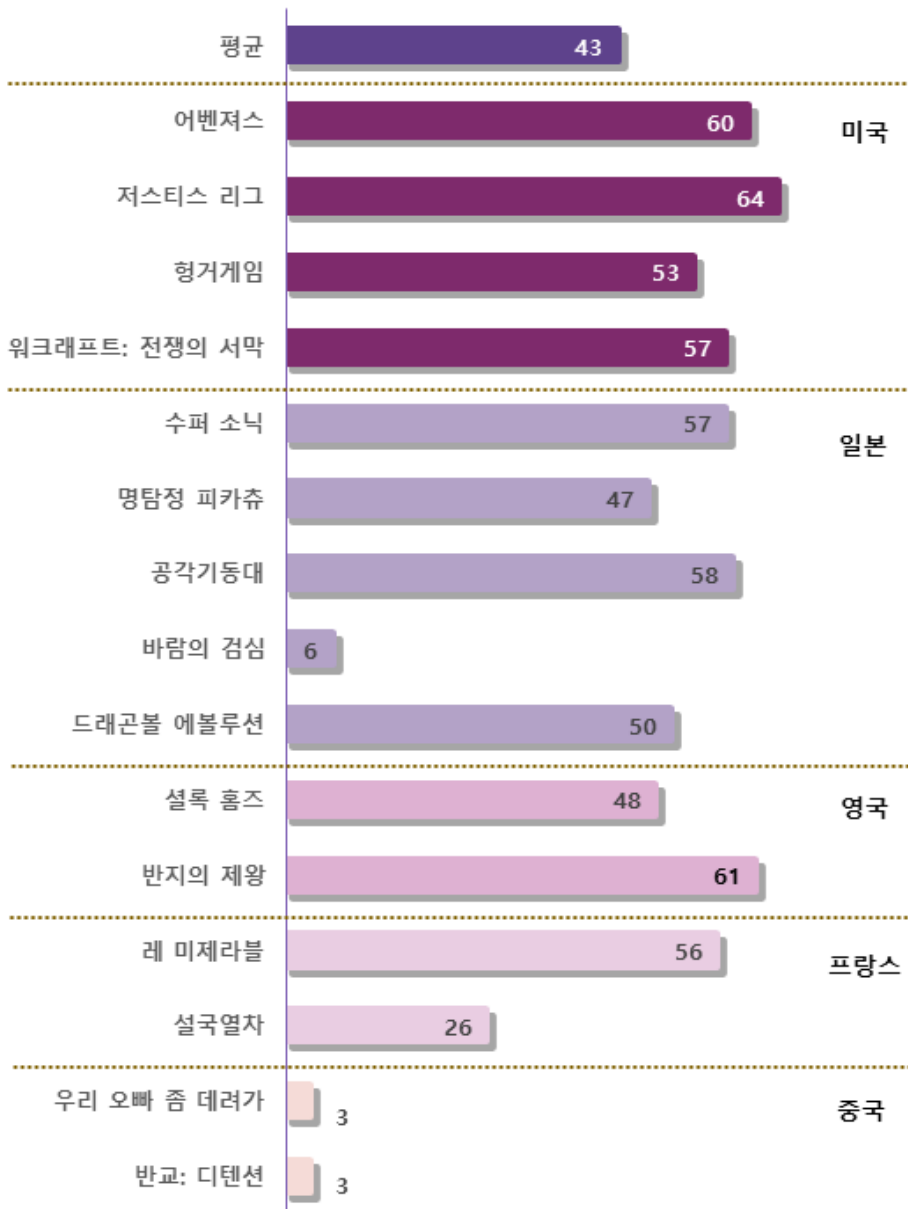
(단위 : 억 달러)



※ 출처 : BoxOfficeMojo

[그림 III-19] 2차적 저작물이 영화로 제작된 IP의 시리즈 총매출

(단위 : 개국)



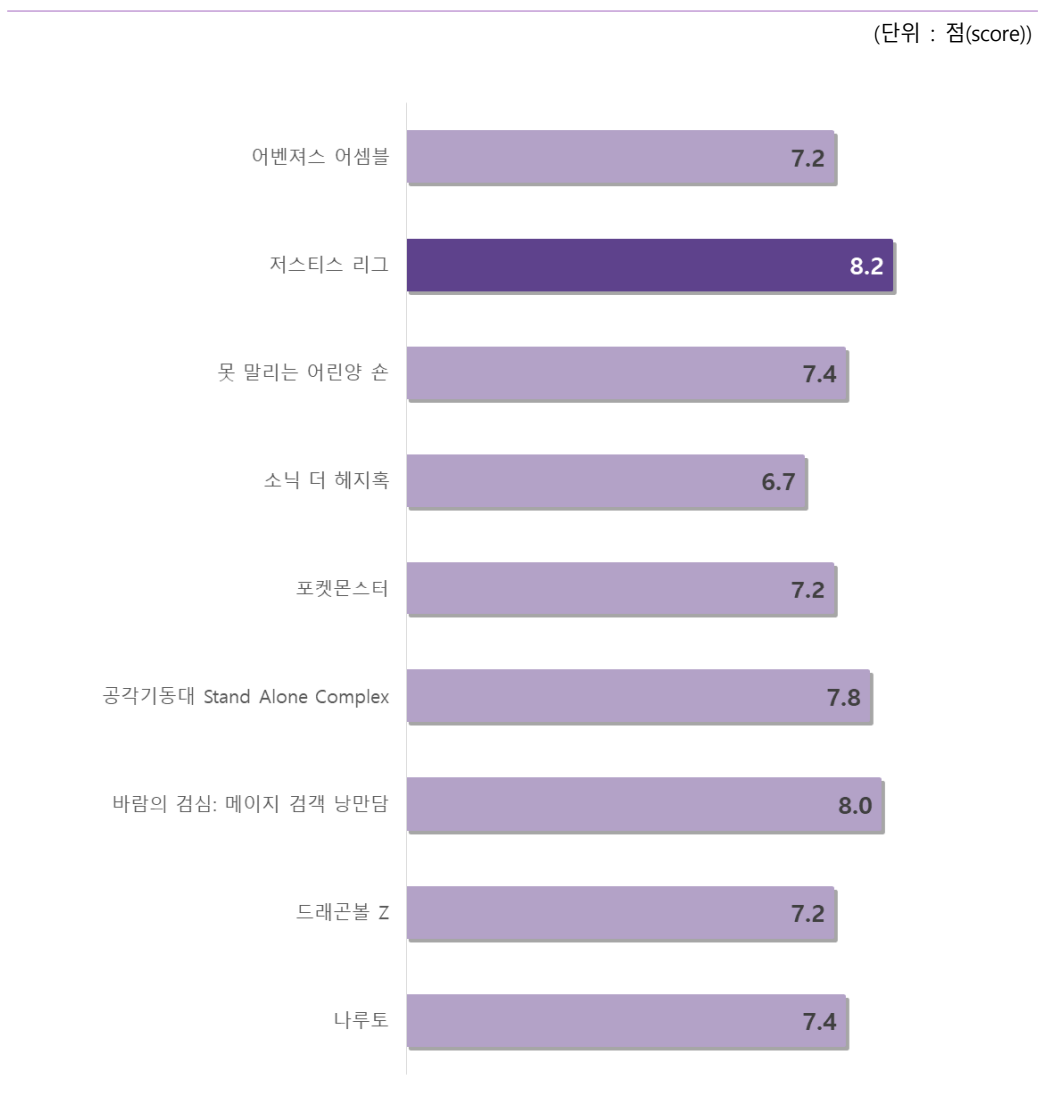
※ 출처 : BoxOfficeMojo

[그림 Ⅲ-20] 2차적 저작물이 영화로 제작된 IP의 시리즈 평균 개봉국가 수

라. 애니메이션

(1) TV 애니메이션

TV애니메이션은 레이팅그래프에서 제공하는 평균 평점을 기준으로 성과를 비교하였다. 해외 이야기 IP 성공사례 중 2차적 저작물이 TV애니메이션으로 제작된 사례는 11개이며, 이 중 평점이 제공되지 않은 3개 사례는 비교에서 제외했다.



[그림 Ⅲ-21] TV애니메이션의 전 시즌 평균 평점

9개 TV애니메이션 중 가장 높은 평점을 받은 사례는 총 2개 시즌이 방영된 <저스티스 리그>로 평균 8.2점을 기록했다. 다음으로는 총 3개 시즌이 방영된 <바람의 검심: 메이지 검객 낭만담>이 평균 8.0을 기록했다. 중국 애니메이션 시리즈 <10만 개의 농담>은 TV가 아닌 아이치이 플랫폼에서 방영되어 24억 뷰의 누적조회 수를 기록했다.

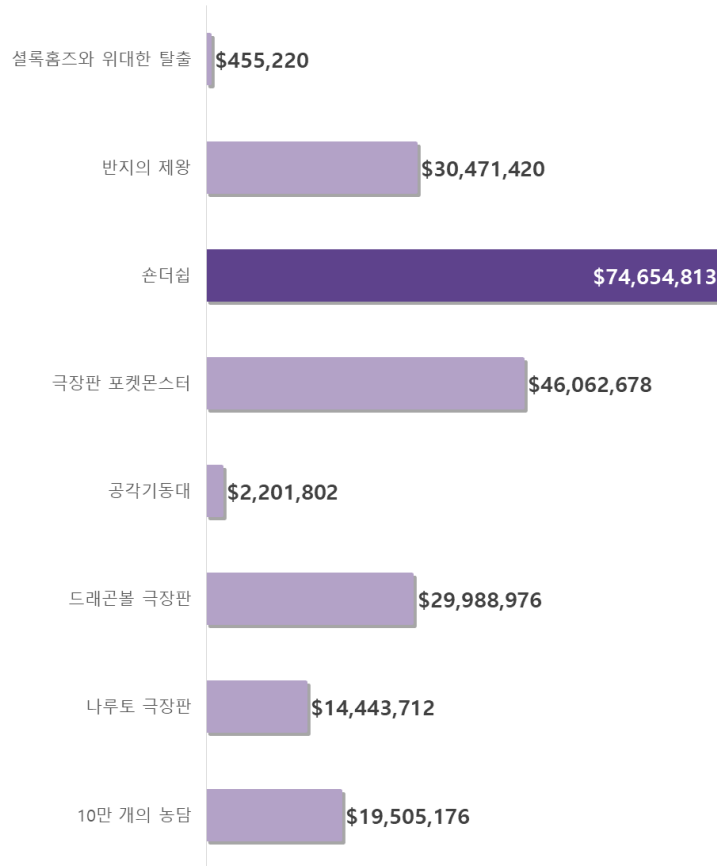
(2) 장편 애니메이션

해외 이야기 IP 성공사례 중 2차적 저작물이 장편애니메이션으로 제작된 사례는 10개이다. 이 중 자료가 제공되지 않은 <바람의 검심>과 오리지널 비디오 애니메이션 <소닉 더 헤지혹>은 비교에서 제외했다.

비교 대상 장편애니메이션 8개 중 편당 평균 매출이 가장 높은 작품은 <손더쉽>으로 7,465만 달러를 기록했다. <손더쉽>은 영국 아드만 스튜디오의 클레이 애니메이션으로 <월리스와 그로밋> 시리즈 중 <양털 도둑>에 등장하는 캐릭터 손에 대한 스핀오프 이야기이다. 2015년 <손더쉽>, 2019년 <손더쉽 더 무비: 꼬마 외계인 롤라!> 두 편이 극장 개봉했다.

총매출 기준으로는 일본 게임을 원작으로 하는 극장판 <포켓몬스터> 시리즈가 가장 높은 매출을 기록했다. 극장판 <포켓몬스터> 시리즈는 1998년부터 2020년까지 총 24편이 개봉했으며, 이 중 박스오피스모조에서 제시하는 21편의 매출 합계는 총 9억 6,732만 달러이다.

(단위 : 달러)



연번	제목	편수	총 매출	편당 평균 매출
1	설록홈즈와 위대한 탈출	1	\$455,220	\$455,220
2	반지의 제왕	1	\$30,471,420	\$30,471,420
3	손더쉽	2	\$149,309,626	\$74,654,813
4	극장판 포켓몬스터	21	\$967,316,231	\$46,062,678
5	공각기동대	7	\$15,412,611	\$2,201,802
6	바람의 검심	4	-	-
7	드래곤볼 극장판	8	\$239,911,804	\$29,988,976
8	나루토 극장판	9	\$129,993,407	\$14,443,712
9	10만 개의 농담	2	\$39,010,352	\$19,505,176
10	소닉 더 헤지혹	1(OVA)	-	-

[그림 Ⅲ-22] 장편애니메이션의 평균 매출

4장 이야기 IP 성공사례 분석 결과

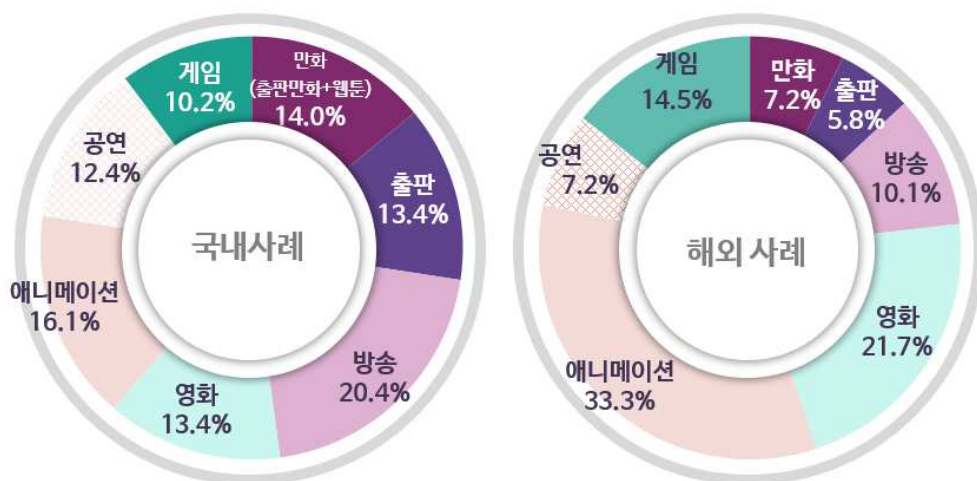
1. 국내외 이야기 IP 성공사례 비교 분석

가. 원천 콘텐츠 및 2차적 저작물 장르 구성

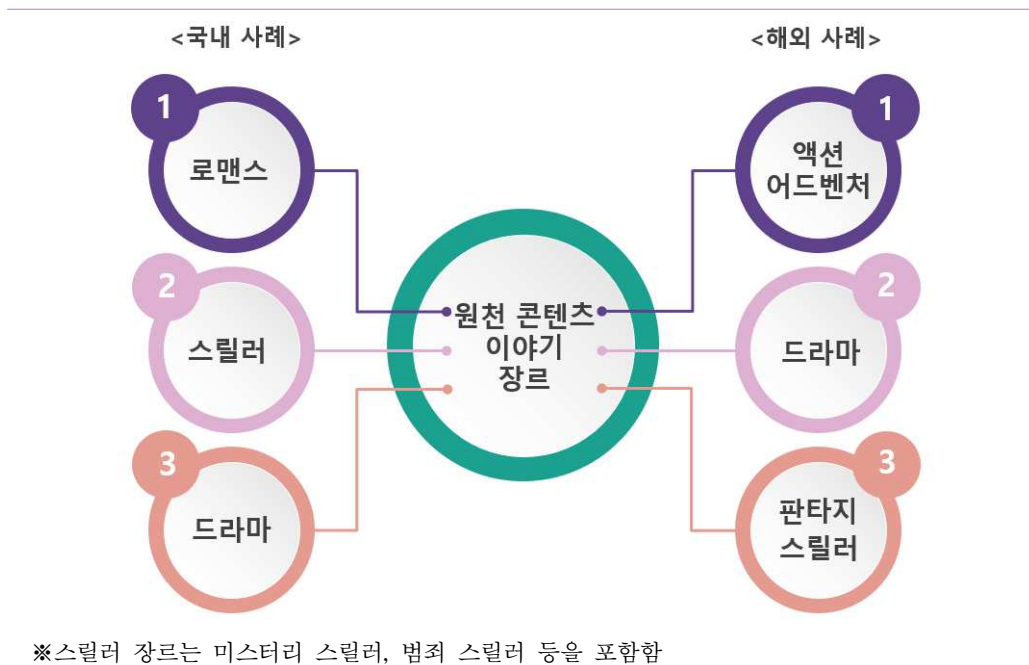
국내 사례 100개의 원천 콘텐츠 장르는 만화(출판만화+웹툰), 출판, 방송, 영화, 애니메이션, 공연, 게임, 음악, 캐릭터 등 9개 장르이며 이 중 만화(출판만화+웹툰)가 가장 많았고 방송, 출판의 순으로 나타났다. 해외 사례 20개의 원천 콘텐츠 장르는 만화, 출판, 애니메이션, 게임 등 4개 장르이며 해외 사례 역시 만화가 가장 많았고 소설, 게임의 순으로 나타났다.

국내 사례에서 원천 IP로 활용도가 높은 만화(출판만화+웹툰)와 출판의 비중은 40%였으며 해외는 만화가 10개, 출판이 5개로 75%를 차지했다.

원천 콘텐츠에 대한 2차적 저작물 장르 구성을 살펴보면, 국내외의 모두 방송, 영화, 애니메이션 등 영상 콘텐츠 장르 비중이 높았으나 세부 장르에서는 차이를 보였다. 국내는 영상 콘텐츠 장르로 방송의 활용도가 가장 높고 그 다음이 애니메이션이며 해외는 애니메이션이 가장 많고 그 다음이 영화로 나타났다. 이는 원천 콘텐츠의 이야기 장르, 국가별 콘텐츠 산업 특성과 미디어 소비 성향 등에서 그 이유를 찾아볼 수 있다.



[그림 IV-1] 국내외 이야기 IP 성공사례 2차적 저작물 장르 구성



[그림 IV-2] 국내외 이야기 IP 성공사례 이야기 장르

국내 사례에서 원천 콘텐츠 이야기 장르는 로맨스가 가장 많고 스릴러, 드라마, 판타지 순으로 나타났다. 원천 IP로 활용도가 높은 만화(출판만화+웹툰)의 이야기 장르는 드라마, 판타지, 로맨스, 스릴러 등으로 다양했으나 출판과 방송은 로맨스 장르가 특히 많았다. 해외 사례는 만화 원작의 액션·어드벤처 이야기가 많았고 이 같은 장르적 특성으로 애니메이션화가 활발하게 이루어진 것으로 판단된다. 또한, 미국은 할리우드라는 세계적인 영화 시스템을 갖추고 있어 2차적 저작물 장르로 영화를 선택하는 경향이 높고 미국 원작 IP 뿐 아니라 영국 소설 <반지의 제왕>, 프랑스 소설 <레 미제라블>, 일본 게임 <소닉 더 헤지혹>, <포켓몬스터>, 일본 만화 <공각기동대> 등도 할리우드에서 영화로 제작되었다. 한편, 만화 강국인 일본은 만화를 원작으로 하는 애니메이션 제작이 활발하다.

나. IP 지속기간

(1) 장르별 IP 지속기간

IP 지속기간은 원천 콘텐츠의 최초 제작 연도에서 마지막 2차적 저작물 제작 연도까지의 기간을 의미한다.

IP 지속기간 = 최근 제작된 2차적 저작물 제작 연도 - 최초 원천 콘텐츠 제작 연도

국내외 성공사례의 IP 지속기간을 구하여 지속기간 구간별 분포를 살펴본 결과 국내외 사례 간 IP 지속기간의 차이를 확인할 수 있었다.

<표 IV-1> IP 지속기간 구간

국내	해외
2년 미만	10년 미만
2년 이상~5년 미만	10년 이상~30년 미만
5년 이상~10년 미만	30년 이상~50년 미만
10년 이상~15년 미만	50년 이상~100년 미만
15년 이상	100년 이상

국내 사례에서 IP 평균 지속기간은 8년이며 구간별로는 5년 이상 10년 미만인 IP가 39개로 가장 많았다. 장르별로는 게임이 12.7년으로 가장 길고 방송이 3.7년으로 가장 짧았다. 게임과 만화(출판만화+웹툰)는 IP 지속기간이 10년 이상이며 활용 장르 수도 2개 이상으로 IP의 활용이 가장 적극적으로 이루어지고 있는 장르라 할 수 있다. 특히, <듀>, <미르의 전설> 등 온라인게임과 <아일랜드>, <안녕 자두야> 등 출판만화는 IP 지속기간이 20년 이상이다.

해외 사례에서 IP 평균 지속기간은 39년이며 구간별로는 10년 이상 30년 미만인 IP가 10개로 가장 많았고 10년 미만인 IP는 2개로 나타났다. 장르별로는 출판이 77.6년으로 평균보다 2배 가량 긴 것으로 나타났다. 소설 <주홍색글씨>와 <레미제

라블>은 IP의 지속기간이 100년 이상이며, 드라마, 영화, 애니메이션, 뮤지컬 등 다양한 장르로 2차적 저작물이 제작되었다. 콘텐츠 산업 역사가 길지 않은 중국 IP의 지속기간이 다른 국가에 비해 짧은 것으로 나타났다.

<표 IV-2> 국내외 이야기 IP 활용 현황

국내 사례			
원천 콘텐츠 장르	주요 활용 장르	활용 장르 수(개)	IP 지속기간(년)
만화(출판만화+웹툰)	드라마, 애니메이션	2.1	10.4
출판	웹툰, 드라마	1.6	7.1
방송(드라마)	출판, 드라마	0.8	3.7
영화	영화	0.3	7.2
애니메이션	애니메이션, 공연	2.2	8.5
공연	영화	1.4	7.2
게임	만화(출판만화+웹툰), 애니메이션	2.3	12.7
평균			8.0
해외 사례			
원천 콘텐츠 장르	주요 활용 장르	활용 장르 수(개)	IP 지속기간(년)
만화	애니메이션	3.9	30.8
출판	영화, 방송, 애니메이션	3.2	77.6
애니메이션	애니메이션	4.0	13.0
게임	애니메이션	3.3	18.5
평균		3.6	39.2

국내 사례에서 게임, 만화(출판만화+웹툰), 애니메이션 분야는 2차적 저작물 평균 장르수가 2개 이상이며 방송, 영화는 1개 미만으로 원천 콘텐츠 장르에 따라 활용 장르 수가 차이를 보였으나 해외 사례에서는 원천 콘텐츠 장르에 따른 차이는 크지 않은 것으로 확인되었다. 해외 사례는 대부분의 IP의 역사가 10년 이상으로, 긴 시간 동안 다양한 장르로 활용되어 세계적으로 성공을 거둔 작품들이며 국내 사례는 그보다 IP의 활용 기간이 짧기 때문으로 판단된다.

(2) 2차적 저작물 발생 시기

2차적 저작물 발생 시기란 원천 콘텐츠 IP에서 최초의 2차적 저작물이 제작되기까지 소요된 기간을 의미한다. 2차적 저작물이 제작된다는 것은 원천 콘텐츠가 작품성이나 인지도, 인기의 측면에서 일정 수준의 성공을 거두었다는 뜻이다. 따라서 장르별로 2차적 저작물 발생 시기를 살펴보는 것은 각 장르가 해당 분야에서 소비자의 지지를 얻고 팬덤을 형성하는데 어느 정도의 시간이 걸리는지를 살펴볼 수 있는 지표가 될 수 있다.

$$\begin{aligned} & \text{2차적 저작물 발생 시기} \\ &= \text{최초 2차적 저작물 제작 연도} - \text{최초 원천 콘텐츠 제작 연도} \end{aligned}$$

2차적 저작물 발생 시기는 국내 이야기 IP 성공사례에 국한해 살펴보았다. 국내 사례는 IP 지속기간이 비교적 짧고 분석대상으로 선정된 IP의 대부분은 최초 2차적 저작물이 2010년 이후에 제작되어 2차적 저작물 발생 시기가 명확하다. 반면, 해외 사례는 IP 지속기간이 평균 40년에 가까울 만큼 오래된 사례들이 많고, 최초 2차적 저작물의 제작 연도 역시 수십 년이 지나 정확한 자료를 찾기 어렵다는 한계가 있었다. 또한 수십 년 전에는 미디어 비즈니스가 지금보다 훨씬 단순하여 소설의 영화화 또는 동일 장르 내 후속작이 대부분의 2차적 저작물의 형태였기 때문에 최근의 트렌드와 비교하는 것이 크게 유의미하지 않다고 판단된다.

국내 사례에서 최초의 2차적 저작물이 제작되기까지 소요되는 기간은 평균 4년으로 나타났다. 게임, 만화(출판만화+웹툰) 등 IP 지속기간이 평균 10년 이상인 장르는 2차적 저작물화가 비교적 천천히 진행되었으며 방송은 IP 지속기간이 짧고 2차적 저작물화도 빨랐다. 인기 드라마는 종영 직후 원작 시나리오를 소설화해 출간되었으며 TV 드라마보다 회당 분량이 짧은 웹드라마는 같은 해에도 후속편 공개가 가능하다.

다. 이야기 확장 방식

(1) 시리즈화

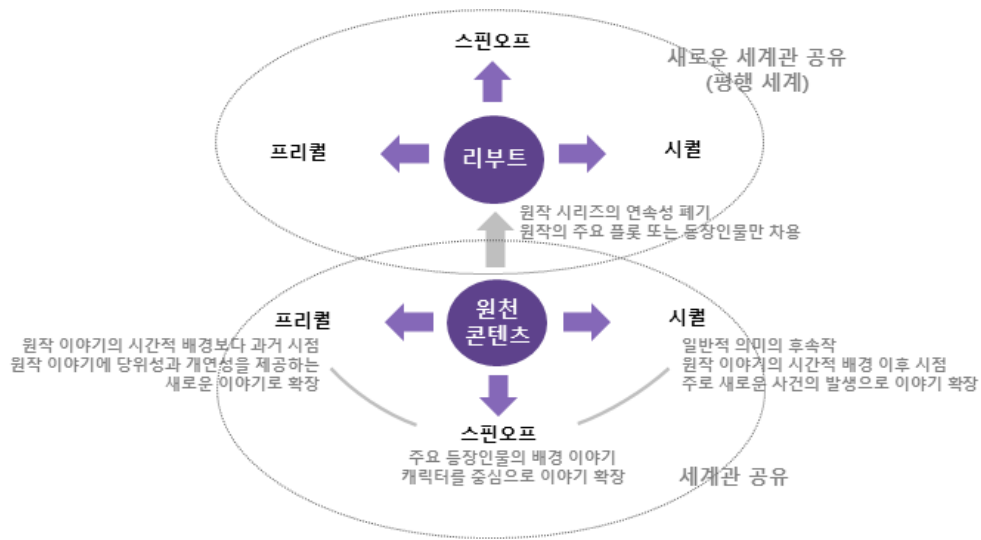
이야기 확장 방식의 일환으로 본 연구에서 분석한 내용 중 시리즈화는 타 장르로는 2차적 저작물이 제작되지 않았으나 동일 장르 내에서 시리즈화를 통해 2차적 저작물이 제작된 경우를 말한다. 해외 사례는 모두 타 장르로 2차적 저작물이 확장되었기 때문에 시리즈화는 국내 사례에서만 살펴보았다.

시리즈 작품의 이야기 확장 유형은 시퀄, 프리퀄, 스핀오프, 리부트 등이 있다. 시즌제 방식은 드라마와 TV애니메이션에서 많이 활용되고 있었으며 원작 스토리가 끝나는 시점 이후로 이야기로 이어지는 시퀄의 형태가 많았다.

(2) 트랜스미디어 스토리텔링

트랜스미디어 스토리텔링은 원천 콘텐츠가 다양한 미디어로 장르 전환하고 동시에 이야기도 확장되는 경우를 말한다. 일반적으로 이야기의 본편에 해당하는 콘텐츠가 성공을 거두면 본편의 캐릭터와 스토리를 확장해 후속작을 제작한다. 이러한 시퀄은 주로 원작 스토리가 끝나는 시점 이후로 이야기가 이어진다. 이는 등장인물과 그들을 둘러싸고 있는 시공간적 배경이 이야기 확장에 제한이 되기 때문이다. 그러나 이야기가 본편보다 과거 시점으로 돌아가 원작 스토리에 당위성과 개연성을 제공하는 프리퀄, 등장인물의 캐릭터를 부각시키고 배경 스토리를 확장함으로써 새로운 이야기로 확장하는 스핀오프, 원작 시리즈의 연속성을 버리고 작품의 주요 플롯이나 등장인물만 차용해 새로운 시리즈로 다시 시작하는 리부트 등 다양한 확산 전략을 활용하면 이러한 제한을 극복하고 이야기를 더욱 광범위하고 심도 있게 확대할 수 있다.

모든 해외 사례에서는 장르 전환과 이야기 확장이 동시에 나타났으며 국내 사례는 <미생>, <강철비>, <지옥>, <서울역> 등에서 트랜스미디어 스토리텔링을 확인할 수 있었다.



[그림 IV-3] 트랜스미디어 스토리텔링의 이야기 확장 방식

〈어벤저스〉는 트랜스미디어 스토리텔링의 가장 대표적인 사례로 꼽을 수 있다. 마블코믹스의 원작 만화 〈어벤저스〉는 1963년~1996년 사이 총 402편이 출간되었고 현재도 연재되고 있다. 영화 〈어벤저스〉 시리즈는 2012년~2019년까지 총 4편이 개봉했으며 아이언맨, 헐크, 토르, 캡틴 아메리카 등 마블 유니버스 세계관에 포함되는 다양한 슈퍼히어로 캐릭터를 주인공으로 하는 영화들이 〈어벤저스〉 시리즈 사이사이에 개봉되어 확장된 세계관을 뒷받침해주는 역할을 했다. 마블 유니버스 세계관을 바탕으로 총 25편의 영화가 제작되었고 234억 달러의 박스오피스 수익을 거뒀다.

〈어벤저스〉 뿐 아니라 〈주홍색 글씨〉, 〈공각기동대〉 등의 사례 분석을 통해 원작 이야기의 끊임없는 확장이 원작 IP 수명을 연장하고 원작의 풍부한 스토리가 트랜스미디어 스토리텔링의 기반이 된다는 점을 확인할 수 있었다.

<표 IV-3> 국내외 이야기 IP의 트랜스미디어 스토리텔링 사례

국내 사례			
제목	활용 장르	이야기 확장 유형과 방식	
미생	영화, 드라마	프리퀄, 시퀄	주인공 주변 인물을 중심으로 이야기 확장
서울역 부산행 반도	영화	하이컨셉트	‘좀비’라는 공통 세계관 하에 인물, 사건, 배경이 모두 바뀌며 세 작품 간 이야기 연속성은 없음
지옥	웹툰, 드라마	하이컨셉트	원작의 기본 콘셉(천사의 고지, 사자의 형벌 등)을 기반으로 인물-사건-배경이 바뀌며 이야기가 확장됨
해외 사례			
제목	활용 장르	이야기 확장 유형과 방식	
어벤저스	영화, 애니메이션	시퀄, 리부트, 스펀오프	원작 만화 속 슈퍼히어로 캐릭터의 서사를 연계해 하나의 거대한 세계관 구축
셜록 (주홍색 연구)	영화, 드라마, 애니메이션, 뮤지컬	시퀄, 스펀오프	방대한 분량의 원작 이야기를 다양한 장르에서 확장 반복하면서 IP의 수명이 100년 이상 유지됨
공작기동대	애니메이션, 소설, 영화	시퀄, 프리퀄, 스펀오프	원작 만화 자체도 시퀄, 프리퀄 등으로 이야기가 확장되었고 이를 기반으로 2차적 저작물도 시리즈화가 이뤄짐

(3) 플랫폼 활용

(가) 거점콘텐츠화

거점콘텐츠화는 원작의 장르보다 파급력이 높은 장르로 2차적 저작물을 제작해 IP의 파급력을 높이고 부가가치를 극대화하는 것으로 본 연구에서 선정한 사례에서는 만화·출판·공연 IP의 영상화, 애니메이션의 실사화, 캐릭터의 애니메이션화 등이 있었다.

원천 이야기 IP가 OSMU 전략을 통해 다양한 장르와 미디어로 재창작되는 과정에서 IP 활용이 시너지를 낼 수 있는 확장 방향은 자극이 약한 차원에서 강한 차원, 즉 텍스트에서 이미지로, 이미지에서 영상으로 이행하는 것이다. 이러한 2차적 저

작물 이행 과정에서 팬덤을 형성하고, 팬들과 소통하는 등 가장 큰 시너지를 낼 수 있는 장르인 영상 콘텐츠들을 거점콘텐츠라 할 수 있다.

<미생>, <은밀하게 위대하게>는 드라마 또는 영화 등으로 영상화되면서 원천 IP로 웹툰이 주목받는 계기를 마련했고 웹툰을 기반으로 하는 영화 <신과함께>는 1, 2편 모두 천만 관객 영화에 이름을 올렸다.

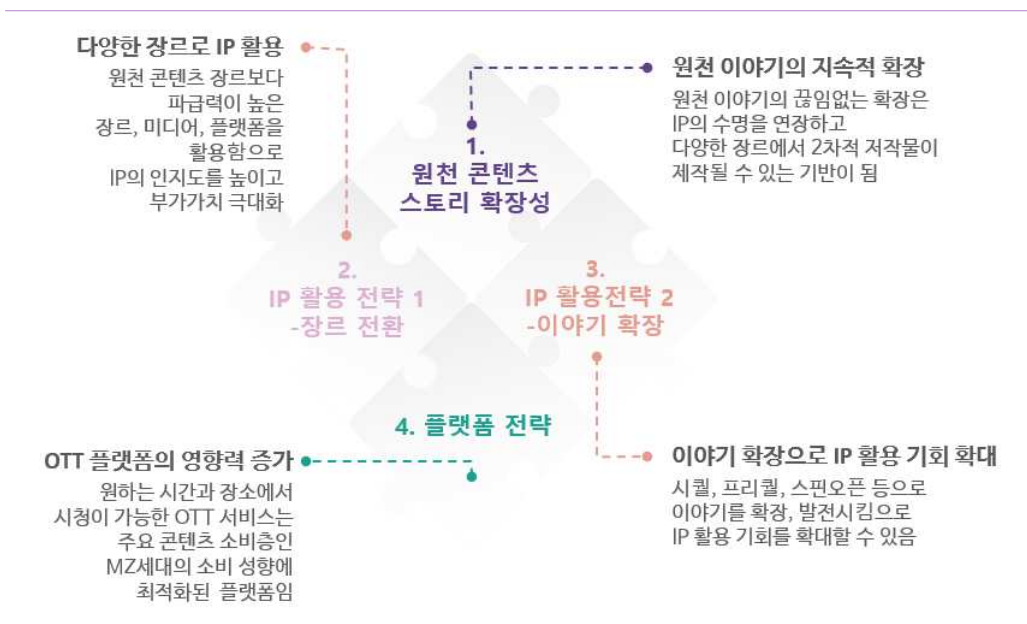
(나) 플랫폼 활용

OTT 플랫폼은 영상 콘텐츠를 제공한다는 측면에서 웹툰이나 웹소설 플랫폼보다 파급력이 크다. 특히, 넷플릭스는 전 세계적 유통망을 갖췄다는 점에서 작품의 글로벌 인지도 확대 및 이를 통한 IP 확장을 용이하게 해 주는 장점이 있다. 프랑스 만화를 원작으로 하는 <설국열차>와 대만 게임을 원작으로 하는 <반교: 디텐션>은 처음 영화화되었을 때보다 넷플릭스 시리즈로 제작·공개되어 더 큰 인기를 얻었다.

최근 K-콘텐츠가 세계적으로 주목받게 된 요인 중 하나로 넷플릭스를 꼽을 수 있을 것이다. 2019년부터 한국에서 제작한 넷플릭스 오리지널은 꾸준히 증가하고 있으며 다수의 작품이 해외에서 좋은 성과를 얻었다.

2. 이야기 IP 성공 요인

본 연구에서는 콘텐츠 IP 중 이야기가 콘텐츠의 핵심요소가 되는 것을 이야기 IP로 간주했으며 원천 IP를 활용한 2차적 저작물이 있는 경우만 성공사례에 포함하였다. 선정된 성공사례들은 이야기의 확장과 장르 확장의 두 가지 측면에 초점을 맞추어 분석하고자 했으며 국내외 120개 성공사례 분석 결과를 바탕으로 이야기 IP의 성공 요인은 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.



[그림 IV-4] 이야기 IP 성공요인

가. 원천 콘텐츠의 스토리 확장성

본 연구에서 도출한 이야기 IP 성공사례는 1개의 이상의 2차적 저작물이 있다는 점에서 원천 콘텐츠로 의미 있는 성과를 거둔 작품으로 간주할 수 있다. 원천 콘텐츠의 성과가 2차적 저작물의 성공을 보장하는 것은 아니지만, 양질의 원천 콘텐츠는 IP 비즈니스의 시발점이다.

해외 사례의 IP 지속기간은 평균 40년에 달하며 대부분 3~4개 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다. 만화 <어벤저스>는 1963년부터 2011년까지 약 1.3억 부가 판매⁷³⁾되었고 현재까지도 연재되고 있다. 설록 홈즈와 왓슨 박사를 주인공으로 하는 추리소설 시리즈는 총 4편의 장편과 56편의 단편 소설로 출간되었다. 만화 <공각기동대>는 본편 이후 스핀오프격인 <공각기동대 1.5>, 시퀄인 <공각기동대 2>, 프리퀄인 <홍각의 판도라> 등으로 이야기가 이어진다.

원천 이야기의 지속적 확장은 원작의 수명을 연장하고 IP의 활용 기회도 확대하는 효과를 가져온다. 원천 이야기를 확장하게 될 때는 새로운 인물이 등장하거나 새로운 사건이 전개되며 이는 장르 전환시 매개체 역할을 하게 된다.

나. IP 활용 전략: 장르 전환과 이야기 확장

IP 비즈니스의 핵심은 하나의 IP를 다양한 분야에서 활용하여 지속적으로 부가가치를 창출하는 것이며 특히 원천 콘텐츠 장르보다 파급력이 큰 장르로 전환해 IP의 부가가치를 극대화할 수 있다.

원천 콘텐츠 장르에 따라 IP 활용 전략은 차이를 보인다. 예를 들면, 원천 콘텐츠가 만화(출판만화+웹툰)인 작품은 대부분 영상 콘텐츠 장르로 2차적 저작물이 제작되었다. 반면, 드라마나 원작 콘텐츠는 시리즈, 리메이크 등의 형태로 2차적 저작물화가 이뤄진다. 캐릭터와 애니메이션 IP는 애니메이션화를 기반으로 공연, 전시, 게임, 완구, 캐릭터 상품 등 여러 분야로 IP 활용이 이루어진다. 게임 분야에서는 게임 속 세계관 구축을 위해 이야기를 활용하는 한편 게임 IP의 상품화 등으로 IP의 부가가치를 창출한다.

73) Avengers and New Avengers Sales Figures. Comichron

다. 플랫폼 전략

미디어 소비 행태는 점점더 개인화되고 있으며 OTT 서비스는 주요 콘텐츠 소비층인 MZ세대에 가장 최적화된 플랫폼이다. 영상 콘텐츠의 유통 채널은 TV와 영화 상영관에서 스마트폰과 스트리밍 서비스로 빠르게 이동하고 있으며 코로나 19는 이런 추세를 더욱 가속화시켰다. 영화로 제작되었던 <승리호>는 넷플릭스에서 독점 공개되었고 최근 1~2년 동안 국내에서 제작된 넷플릭스 오리지널 작품 수는 꾸준히 증가하고 있다.

넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼은 전 세계에 동시 공개되므로 전통적 미디어보다 파급력이 크다. 디즈니 플러스와 애플 TV 등 글로벌 서비스가 앞다퉈 국내 시장에 진출하고 한국 IP 확보에 심혈을 기울이는 배경 역시 넷플릭스를 통해 서비스된 K-콘텐츠가 해외 시장에서 얻은 성과와 무관하지 않을 것이다.

5장 결론

1. 이야기 IP 성공사례 분석 결과 시사점

가. 원천 IP로 활용되는 만화(출판만화+웹툰)·소설

국내 및 해외 성공사례 모두 만화(출판만화+웹툰)·출판 원작 IP의 비중이 높은 것으로 나타났다. 국내 사례에서 만화(출판만화+웹툰) IP가 방송, 영화, 애니메이션 등 영상콘텐츠의 원천으로 활용된 비중은 55%, 출판 IP는 48%이다. 특히, 2차적 저작물이 드라마 또는 웹드라마로 제작된 사례 중 절반은 만화(출판만화+웹툰)·출판 IP를 원작으로 한다.

해외 사례에서 만화 원작 비중은 50%(10개), 출판 원작의 비중은 25%(5개)이다. 해외 성공사례 20개 작품은 모두 2차적 저작물이 영상 콘텐츠의 형태로 제작되었으며 그 중 영화의 비중이 가장 높았다. 2차적 저작물로 영화가 제작된 사례는 15개이며 이 중 절반가량이 만화 원작이다.

나. OTT 플랫폼의 영향력

OTT 플랫폼이 영상콘텐츠 유통 채널로 국내외 산업 내에서 모두 폭넓은 영향을 미치고 있다. 국내에서는 넷플릭스 한국 오리지널 작품이 꾸준히 제작되어 좋은 성과를 얻으면서 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠의 인지도가 높아지고 있다. 영화 <승리호>는 영화관 개봉 대신 넷플릭스를 선택했고 2014년 개봉한 <님아, 그 강을 건너지 마오>는 <님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>로 재탄생했다. <이태원 클라쓰>, <경이로운 소문>, <슬기로운 의사생활>, <비밀의 숲2>는 넷플릭스로 해외 190여 개국에 서비스되었고 <좋아하면 울리는>, <스위트홈>, <킹덤>, <D.P. 개의 날>, <보건교사 안은영> 등은 넷플릭스 오리지널 시리즈이다.

프랑스 만화를 원작으로 하는 <설국열차>는 미국 TNT에서 드라마로 제작되어 넷플릭스를 통해 전 세계에 공개되었고 영화 개봉 시보다 더 큰 인기를 얻었다. 대만 게임을 원작으로 제작된 영화 <반교: 디텐션>은 개봉 당시 큰 주목을 받지 못했으나 넷플릭스 오리지널 드라마로 제작되면서 전 세계에 알려지게 되었다. <반지의

제왕>은 영화 본편 3부작 시리즈(2001~2003년), 프리퀄 영화 <호빗> 3부작(2012~2014년) 이후 7년 만에 기획하는 드라마의 방송 채널로 아마존프라임비디오를 선택했다.

다. IP 지속기간과 활용 범위

IP 지속기간, 즉 원천저작물 공개 연도부터 마지막 2차적 저작물 공개 연도까지의 기간이 길다는 것은 원천 콘텐츠의 우수성을 의미하는 동시에 IP 활용 전략의 성과를 보여주는 지표도 될 수 있다.

해외 IP의 평균 지속기간은 39년이며 <레 미제라블>과 셜록 홈즈 이야기의 시작인 <주홍색 연구>는 100년 이상의 역사를 가진 소설이다. 또한, 해외 IP는 평균 3개 이상의 장르로 2차적 저작물이 제작되었으며 2차적 저작물의 평균 시리즈 수는 4개로 콘텐츠 장르 전반에 걸쳐 IP 활용이 이루어지고 있으며 이야기의 확장도 지속적으로 이루어지고 있다.

반면 국내 IP의 평균 지속기간은 8년에 불과하고 2차적 저작물의 평균 장르 수는 1개에 불과하다.

라. 이야기 확산 전략

해외 이야기 IP 성공사례는 모두 2차적 저작물로 영상콘텐츠가 제작되었으며 시퀄, 프리퀄, 스핀오프, 리부트 등으로 이야기가 확장되었다. 이야기 확장 방식은 원작의 중심 캐릭터나 포맷만 독립시켜 개작하는 스핀오프 형태⁷⁴⁾가 가장 많았다. 일본 만화 <공각기동대>는 원작 자체도 시퀄과 프리퀄이 연재되었고 스핀오프 버전 역시 후속 시리즈가 연재되었다. 원작 이야기의 끊임없는 확장은 원작 IP의 수명을 연장하고 원작의 풍부한 스토리는 트랜스미디어 스토리텔링의 기반이 되었다.

국내 사례에서 이야기 IP 활용현황을 살펴보면, 이야기 확장보다는 원천 이야기

74) 박기수(2010.07.), 해리포터, 스토리텔링 성공전략 분석, 한국콘텐츠진흥원 포커스 10-03(통권 제3호)

를 그대로 활용하거나 일부 개작하는 경우가 많다. <부산행>, <지옥> 등 트랜스미디어 스토리텔링으로 이야기를 확장해가는 사례도 있으나 미국, 일본, 프랑스 등 문화 선진시장에 비해 IP 지속기간이 짧고 활용 장르와 횟수 등도 한정적이다. 해외 사례에서 2차적 저작물의 평균 시리즈 수는 4개로 꾸준히 이야기가 확장되는 반면, 국내 사례에서는 일부 드라마와 TV애니메이션을 제외하면 원작 또는 2차적 저작물에서 이야기가 지속적으로 확장된 경우는 많지 않다.

2. 정책 제언

가. 이야기 IP 확장을 위한 지원

콘텐츠가 확장되고 성공하기 위해서는 무엇보다 오리지널 IP가 가장 중요하다. 즉, 오리지널 IP의 이야기, 캐릭터, 서사 등의 완성도가 2차적 저작물의 제작 및 완성에 가장 큰 영향을 주기 때문에 이야기의 원천소재 개발은 콘텐츠 제작에서 가장 기본적이면서도 중요한 단계이다. 그러나 콘텐츠산업의 특성상 오리지널 IP 개발은 성공여부를 가늠하기 힘들기 때문에 초기 비용 투입에 대한 민간 기업의 위험 부담이 크다. 이러한 이유로 제작사들은 오리지널 IP를 개발하기보다는 기존의 성공한 IP를 선택하여 콘텐츠를 제작하는 방식을 선호해 왔다. 따라서 정부가 신인작가 발굴, 신규 스토리 발굴뿐 아니라 이야기 완성화, 이야기 창작 거점 확대 등과 같은 다양한 정책들을 통해 기초 이야기산업에 해당하는 오리지널 IP의 기획·개발을 지원하는 것이 필요하다.

나. 이야기 사업화 지원 활성화

이야기 원천소재의 발굴 및 개발과 더불어 완성된 오리지널 IP를 사업화하여 실제로 경제적 성과를 얻을 수 있는 콘텐츠로 개발·제작하는 것은 이야기산업 생태계 내에서 매우 중요한 부분이다.

한국콘텐츠진흥원은 이야기 사업화를 지원하기 위한 플랫폼으로 스토리움을 운영하고 있으며, 이는 참신한 아이디어를 가진 창작자와 새로운 소재를 찾는 콘텐츠 제작자 및 기업을 연결해 줌으로써 이야기 IP를 활용한 콘텐츠 제작에 기여하고 있다. 이러한 플랫폼은 여러 창작자들과 작품들이 모일 수 있는 공간을 형성함으로써 이야기 사업화가 더욱 활발히 진행될 수 있도록 해준다. 그러나 본 연구에서 성공 사례를 선정함에 있어 대한민국콘텐츠대상 수상작 중에는 성공사례에 포함될 만한 사례가 많이 있었던 반면, 스토리움에서는 성공사례에 포함할 만한 작품을 쉽게 발견하지 못했는데 이는 이야기 사업화 지원 플랫폼이 더욱 저변 확대되고 활성화될

필요가 있음을 시사한다. 따라서 이러한 플랫폼이 이야기산업계 내에서 활성화되고 더욱 적극적으로 활용될 수 있도록 하는 방안 마련이 필요할 것으로 사료된다.

또한 이야기 사업화 지원에서 중요하게 고려되어야 할 것은 지원사업의 신청-진행-결과보고 등의 과정을 최대한 단순화하는 작업이다. 산업계 전문가들은 많은 기업들이 정부 지원사업에 참여하도록 독려하기 위해서는 지원사업 참가 기업들의 행정업무를 줄이고 이야기 사업화에 보다 집중할 수 있도록 배려할 필요가 있다고 조언했다.

다. 이야기 IP 접근성 개선

스토리움이 이야기 사업화를 위한 비즈니스 매칭 플랫폼이라면, 이야기 유통 활성화를 위해서는 문화원형디지털콘텐츠사업(문화콘텐츠닷컴)이나 한국민족문화대백과사전과 같이 이야기 원형이나 원천 소재를 수집하고 관리하는 사업이 필요하다. 즉, 콘텐츠 IP 활용 및 유통 공간을 지원하는 플랫폼 개발이 필요하며, 이를 통해 인프라를 구축하고 많은 업계 인력들이 활용할 수 있도록 활성화하는 노력이 필요하다.

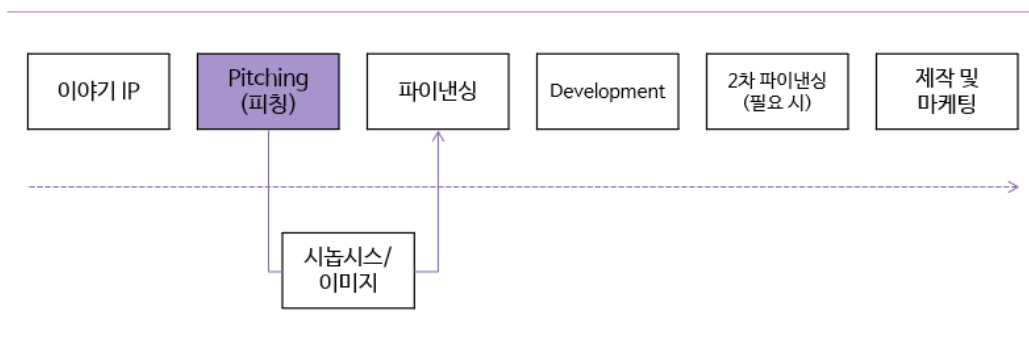
이야기 유통 플랫폼은 창작자가 해당 플랫폼 안에서 마음껏 글을 쓰고 시도해 볼 수 있는 환경을 조성하는 동시에 콘텐츠 창작 기업이 완성된 이야기들을 쉽게 모니터링 할 수 있는 장을 마련할 수 있다. 즉, 사업화를 위해 창작자와 제작자가 서로 쉽게 연락할 수 있도록 함으로써 오리지널 이야기 IP에 대한 접근성을 개선해 줄 수 있다.

또한 이야기 IP의 해외진출을 위해서는 번역 지원이 매우 중요하다. 특히 웹툰이나 웹소설과 같이 인터넷 플랫폼을 통해 쉽게 유통될 수 있는 콘텐츠는 유통 플랫폼 내에 영문 시놉시스를 제공함으로써 해외 바이어 노출 기회를 확대하고 해외시장에 진출할 수 있는 기회를 크게 높일 수 있을 것으로 사료된다.

라. 이야기 IP 유통활성화를 위한 기반 마련

위와 같은 이야기 IP 접근성 개선을 위해서는 비즈니스 매칭 플랫폼의 활성화와 함께, 플랫폼 내에서 이야기의 생산자와 수요자가 손쉽게 연결될 수 있는 프레젠테이션 방법이 필요하다고 할 수 있다. 이러한 IP 프레젠테이션 방법으로 오래 전부터 미국 등 선진국에서는 피칭(Pitching)이라는 방식을 활용해 왔다.

피칭이란 영화나 TV쇼, 또는 애니메이션, 캐릭터, 게임, 음악 등 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠 분야에서 1차적인 기본 아이디어나 이야기를 실제 상품화(Early Production)하기 이전에 ‘콘셉트와 아이디어를 포장(package)하여 판매하는 단계’를 말한다.



[그림 V-1] 콘텐츠 분야 프로젝트 진행 과정

특히, 미국, 유럽 등 선진 엔터테인먼트 시장에서는 프로젝트 투자자 모집을 위한 Early Production 단계 이전에 아이디어를 상품화하는 피칭 단계를 반드시 거치게 되는데, 이 단계에서는 프로젝트 콘셉트에 대한 시놉시스와 기초 이미지만을 가지고 아이디어를 패키지(package)하게 된다. 이러한 피칭단계를 통해 1차적인 투자자 그룹을 만나게 되고, Early Production과 프로젝트 완성을 위해 공동으로 협력·개발해 나가게 된다.

실제 피칭은 실제 상품화 이전의 아이디어 판매 단계로서 전문가의 자문을 통해 자신의 저작권 보호를 위한 장치를 마련하는 한편, 영화, TV, 게임, 음악, 애니메이션 등 각 분야별로 다양한 특성을 감안하여 전문 에이전트를 통해 시장에 접근하는 것이 중요하다.

최근 국내외 OTT 사업자들의 우리나라 IP 확보 경쟁으로, 이야기 IP의 1차 저작물의 성공 사례가 없는 프로젝트에 대한 직접 투자도 활성화되고 있다. 이는 다수의 성공을 거둔 1차 이야기 IP 이외에도 새로운 프로젝트에 대한 수요가 증가하고 있음을 보여준다. 향후 이러한 이야기 IP 수요에 대응하기 위해서는 다양한 방식의 이야기 IP Packaging 지원, 즉, 이야기 IP의 시놉시스 개발, 번역, 이미지 제작 등에 대한 지원이 필요하다고 할 수 있다. 이를 통해 신진 작가의 작품이 디자이너, 마케터 등과의 협업을 통해 이야기 IP 수요자들에게 용이하게 전달될 수 있도록 하는 지원체계가 필요하다.

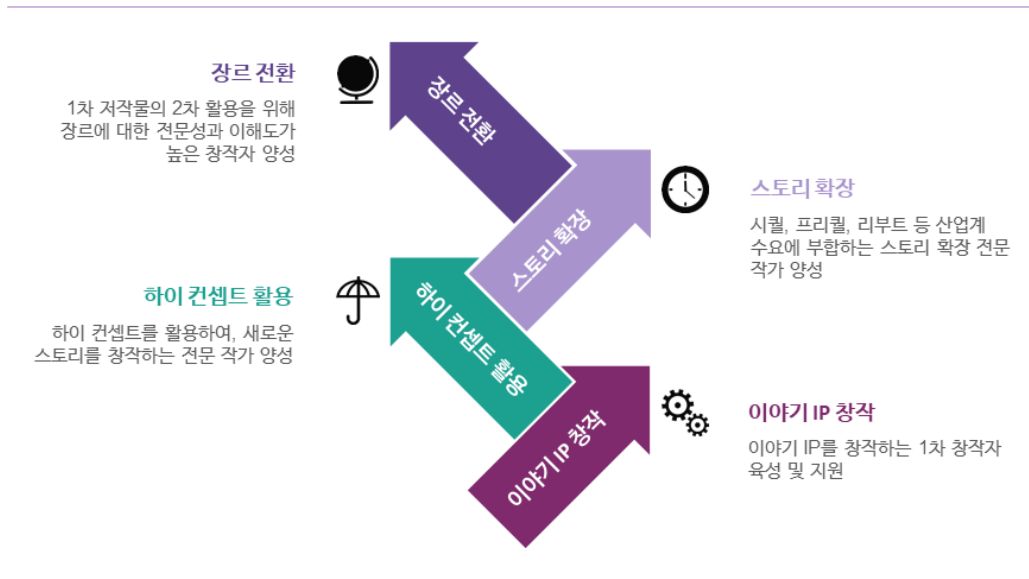
마. 이야기산업 관련 전문 인력 양성

한국콘텐츠진흥원에서는 신진스토리작가데뷔프로그램, 대한민국콘텐츠대상(대한민국스토리공모대전) 등 다양한 작가 지원사업을 진행해 왔다. 이야기산업 발전을 위해서는 이야기를 창작하는 작가의 양적·질적 향상이 필수적으로 뒷받침되어야 한다. 따라서 신규 작가의 발굴 및 양성을 위한 더욱 다양한 지원 프로그램 마련이 필요하며 지원사업의 양적 증가도 요구된다.

최근 전 세계 콘텐츠 산업계는 이야기 IP를 다양한 방식으로 재생산하고 확대하고 있다. 전통적인 방식의 속편 제작이나, 장르 전환을 넘어서 콘셉트 활용, 시퀀스 제작, 리부트 등 성공적인 이야기 IP의 경우 세계관 구축까지 그 창작의 범위가 확대되고 작가들의 역할은 세분화되고 있다. 이러한 창작자의 역할에 따른 전문 교육은 주로 산업계 내에서 프로젝트 진행을 통해 이루어져 왔으나, 향후 분야별 전문 창작자 양성을 위한 정부 차원의 정책 지원이 필요하다고 판단된다.

할리우드 콘텐츠 산업계에서는 인기 드라마의 경우 시즌 1편에 수십 명의 작가가 동원되고 있으며, 각각의 작가 그룹 내에서 창작자들의 역할도 세분화되어 있는 것으로 알려져 있다. 우리나라의 경우에도 유명 작가를 중심으로 작가 그룹이 형성되어 있는 경우가 있으며, 주로 프로젝트 진행을 통해 산업계 내에서 교육이 이루어져 왔다. 웹툰이 등장하기 이전, 만화산업의 경우 ‘글’, ‘그림’을 분리하여 만화 시리즈가 출판되는 경우가 다수 있었으며, 이는 만화콘텐츠 제작에 있어서 각각의 전문성을 극대화 한 사례라고 할 수 있다. 향후 이야기 IP의 활용이 확대되고

세분화됨에 따라, 그 역할과 분야에 따른 전문 교육이 필요하다고 판단된다.

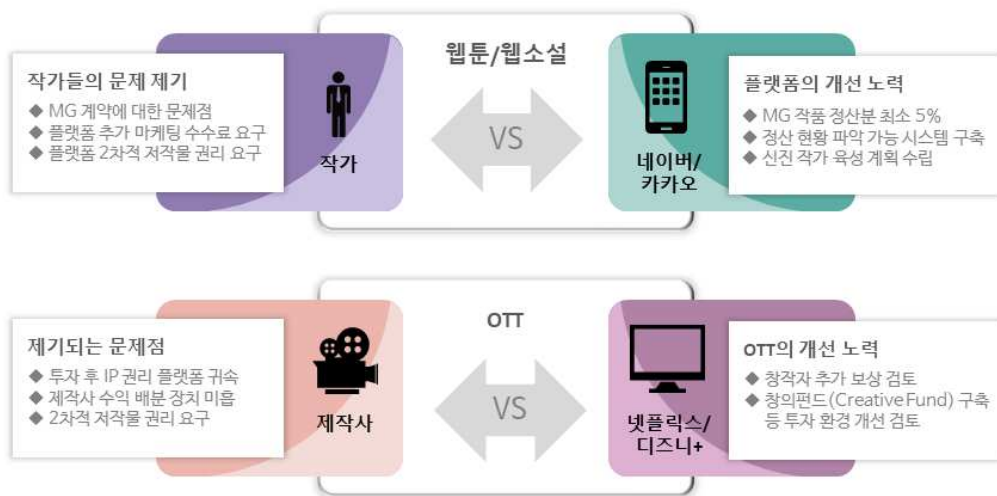


[그림 V-2] 창작자 역할 세분화에 따른 인력 양성 방안

또한 이야기 관련 인력 중 전문 비즈니스 인력 양성을 위한 교육 및 기업 지원이 필요하다. 해외에서는 매니지먼트와 에이전시의 역할이 명확히 구분되는데, 매니저는 작가와 함께 신규 이야기의 기획·개발을 위한 조력자로서의 역할을 하는 반면, 에이전트는 개발된 이야기의 유통·판매를 위한 조력자라고 할 수 있다. 국내에서는 이야기산업 분야에 매니지먼트를 주력으로 하는 기업이 없어 에이전시에서 매니저 역할의 일부를 담당하고 정부 정책으로 멘토링 제도를 도입해왔다. 그러나 멘토링 지원의 경우 일회적이고 단발적으로 진행되기 때문에 이야기를 개발하는 작가나 기업 주체보다 더 많이 고민할 수 없는 한계가 있어 실제 산업계에 큰 도움이 되지 못했다는 평가이다. 따라서 이러한 관습적 사업을 재고하고 산업계와 작가에 실질적으로 도움이 될 수 있는 매니지먼트 기업의 양성도 고려해 볼 만하다고 판단된다. 또한 전문 에이전시의 양성을 통해 개발된 이야기가 실제 제작으로 사업화 될 수 있도록 해주는 이야기 IP 비즈니스 전문가 육성이 필요하다.

바. 이야기산업 공정 환경 조성

이야기 IP의 중요성이 확대되면서, 창작자-CP-제작사-웹툰·웹소설 플랫폼-OTT 등 산업 생태계 주체 간 공정성에 관련한 다양한 이슈들이 제기되고 있다. 웹툰·웹소설 작가는 에이전시(CP)와 계약 후 네이버웹툰이나 카카오페이지 등의 플랫폼에 작품을 제공할 때 수입의 30~50%를 플랫폼에, 30~40%를 에이전시에 각각 수수료로 내야 한다. 이러한 문제는 2021년 10월 국회 문화체육관광위원회 국정감사에서 제기되었다. 이와 같은 문제제기에 대하여 카카오엔터테인먼트는 ‘작가 생태계 1차 개선안’을 발표하였으며, 네이버웹툰도 CP와 계약을 맺은 작가들도 매출, 수익 배분 내역을 볼 수 있도록 시스템을 보강할 방침이라고 발표하였다.



[그림 V-3] 이야기 산업 공정 환경 이슈

위와 같은 공정성 이슈는 웹툰 분야 뿐 아니라, OTT 분야에서도 대두되고 있다. 2021년 넷플릭스에서 세계적인 히트를 기록한 드라마 <오징어게임>의 경우, 가입자 증가, 주가 상승, 브랜드 확대 등으로 넷플릭스가 수조 원에 달하는 수익을 창출한 것으로 분석되고 있다. 그럼에도 불구하고 제작사가 전체 수익 중 매우 미미한 부분만 가져가는 것과 관련하여 넷플릭스 측은 추가적인 보상에 대해 논의 중이라고 밝혔다.

<오징어게임>이 세계적으로 흥행하자 국내 언론과 전문가들은 수익배분 문제에 관심을 보였으며, 이 과정에서 넷플릭스가 <오징어게임> 지식재산권(IP)을 전부 가져가는 구조를 비판하기도 하였다. 반면 일각에서는 수익 면에서 아쉬울 수는 있지만 넷플릭스가 모든 리스크를 안고 투자하였기 때문에, 우리나라 문화와 콘텐츠가 전 세계에 알려졌다다는 의견도 존재한다. 그럼에도 많은 전문가들은 <오징어게임>을 발굴하는 데에 넷플릭스 역할이 있었음은 사실이지만, IP에 대한 모든 권리의 이관은 문제가 있다고 지적하고 있다. 저작권은 창작자를 보호하고 경제적 활동을 보장하기 위한 것이기 때문에 넷플릭스처럼 자본의 힘으로 독점하는 것을 차단할 수 있도록 정부의 제도적 개선 노력은 필요하다는 의견이 지배적이라고 할 수 있다.

콘텐츠산업의 발전이 민간 주도로 이루어져 온 미국의 경우, 작가 및 작가 지망생들의 권익을 보호하기 위하여 작가 협회 차원에서 다양한 임금 규정 등을 마련해 놓고 있다. WGA(Writers Guild of America)⁷⁵⁾에서는 작가들이 영화나 TV 콘텐츠 제작에 참여하기에 앞서, 작가들에게 그들의 권리를 보호받을 수 있는 법적 권리나 수익 관련 계약 시스템 등의 가이드라인을 제공해 주고 적절한 법적 보호 절차들을 제공하고 있다.

<표 V-1> WGA가 규정하는 작가 최소 주급 (2020년 5월 기준)

계약 기간	최소 주급
1년 단위 계약	\$4,901
6개월 단위 계약	\$5,325
3개월 단위 계약	\$5,767
주 단위 계약	\$6,214

※ 출처 : WGA Basic Agreement 2017-2020

WGA는 창작자들의 최소 임금 뿐 아니라, 영화, TV시리즈 등 콘텐츠 분야, 드라마, 예능, 다큐멘터리 등 콘텐츠 장르, 고예산, 저예산 등 콘텐츠 예산 분류, 오리지널 구성안, 시나리오 초고, 시나리오 완성 등 작업 형태에 따라 다양한 최소 임금 규정을 마련하고 있으며, 이는 매년 5월 물가상승률 등을 감안하여 갱신되고 있다. WGA는 이러한 작가 계약 규정을 매년 AMPTP⁷⁶⁾와 연간으로 계약하고 있다.

75) 미국작가협회

76) Alliance of Motion Picture and Television Producers: 영화·방송 제작사 연합

<표 V-2> 고예산 영화(5백만 달러 이상) Flat Deal의 최소 작가 비용

형태에 따른 창작 구분	적용 기간		
	5/02/17 -5/01/18	5/02/18 -5/01/19	5/02/19 -5/01/20
(1) Screenplay, including treatment	\$118,240	\$121,196	\$124,226
(2) Screenplay, excluding treatment	\$81,763	\$83,807	\$85,902
(3) Final Draft Screenplay or Rewrite	\$36,346	\$37,255	\$38,186
(4) Polish	\$18,174	\$18,628	\$19,094
(5) FirstDraftofScreenplay (alone or with option for Final Draft Screenplay): FirstDraftScreenplay	\$54,519	\$55,882	\$57,279
: FinalDraftScreenplay	\$36,346	\$37,255	\$38,186
(6) Treatment	\$36,346	\$37,255	\$38,186
(7) Original Treatment	\$54,519	\$55,882	\$57,279
(8) Story	\$36,346	\$37,255	\$38,186
(9) Additional CompensationS creenplay - No Assigned Material	\$18,174	\$18,628	\$19,094

※ 출처 : WGA Basic Agreement 2017-2020

WGA는 임금 규정 이외에도 다양한 창작자 보호 프로그램을 규정하고 있는데, 제작자가 원작의 판권을 사는 경우, 옵션계약을 통해 영화화를 결정하면 판권은 구입하지만 제작을 포기하면 원작은 다시 자유롭게 풀린다. 또한 혼자서 시나리오를 완성했을 경우에는 에이전트를 통해 제작자와의 계약이 이루어진다. 할리우드의 거의 모든 프로듀서는 영화제작을 할 때 변호사 도움을 받으며, 스튜디오에는 ‘법률 부서(legal department)’가 있다. 법률부서는 시나리오 작가의 계약 문제에 관여하는데, 시나리오 작업이 매우 복잡한 과정을 거치는 만큼 법률문제가 발생할 경우 다양한 문제들을 해결한다.

우리나라의 콘텐츠가 웹툰, OTT 등의 플랫폼을 통해 전 세계에 유통되고 있는 가운데, 이야기 IP 창작자들의 중요성이 점차 강조되고 있다. 미국의 사례에서 보듯이 장기적으로 창작자들의 권익을 보호함으로써, 전 세계 소비자들에게 인기를 얻을 수 있는 우수한 창작시스템을 구축할 수 있는 것이다. 국내에서도 창작자, 제작사, 플랫폼, 정부 등 다양한 산업 생태계의 주체들이 현재 제기되고 있는 공정성 관련 이슈 해결을 위해 노력해야 한다고 판단된다.

콘텐츠산업의 뿌리산업으로 간주되는 이야기산업은 타 문화산업에 비해 그 개념과 범위의 규정이 비교적 최근에 이루어졌다. 이야기산업이 생태계 기반을 조성하고 사회적 인지도를 높여 많은 인력을 유입하기 위해서는 이야기산업 진흥 법제도 마련이 필요하다. <이야기산업 활성화를 위한 법제도 연구>에서는 이야기산업 진흥에 관한 법 제정이 다음과 같은 네 가지 효과를 가져올 수 있다고 정리했다.⁷⁷⁾

- ① 기존 저작권법으로 보호받지 못하는 이야기 창작물의 권리 보호 가능성을 높임으로써 보호받을 수 있는 창작물의 범주를 확장하고 이야기산업 기반을 강화함
- ② 기존의 산업 영역에서 배제되었던 이야기의 조사·발굴 영역에 대한 산업적 기반을 마련하여 이야기의 소재가 될 수 있는 자원을 효과적으로 시장에 공급함으로써 이야기 창작 및 성공 가능성을 확대함
- ③ 상품과 서비스에서 이야기가 활용되는 사례가 증가하고, 그 중요성도 증대되고 있으나 이를 주도하는 핵심 주체 및 정책이 부재함. 따라서 이야기 활용 영역을 이야기산업의 범주에 포함시킴으로써 다양한 상품과 서비스에 이야기 활용 가능성을 증대시킬 수 있음
- ④ 법제도는 해당 분야의 사회적 인식을 높이는 역할을 함. 따라서 이야기 관련 법제도 제정을 통해 이야기의 창작, 유통, 활용에 대한 최소한의 사회적 기준을 제공하고, 이야기산업이 가치를 창출하고 이야기의 공정한 거래가 활성화 되도록 할 수 있음

이 밖에도 산업계 전문가 의견으로 “이야기 관련 저작권법을 제도화하여 창작자가 마음껏 집필활동을 하고, 그 이야기가 성공했을 때 작가가 정당한 대우를 받을 수 있는 공정거래 환경의 조성이 시급하다”는 조언이 있었다. 이와 함께 창작자가 자신의 작품을 시장에서 다양하게 활용할 수 있으려면 창작자 개인이 ‘계약’에 관한 정보를 가지고 있어야 한다. 이에 따라 창작자가 협상 능력을 가질 수 있도록 창작자 대상의 ‘계약’ 관련 교육지원 방안도 검토되어야 할 것이다. 이야기 IP는 우리나라 콘텐츠 산업의 통계적인 분류에는 속하지 않는 분류이나, 많은 콘텐츠 및 문화산업의 근간이 되고 있다. 웹툰, 소설, OTT 등 국내외 플랫폼들의

77) 한국콘텐츠진흥원(2017), 이야기산업 활성화를 위한 법제도 연구

경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 이야기 IP는 플랫폼 성장의 핵심적인 요소가 되고 있다. 그럼에도 불구하고, 글로벌 OTT 등을 비롯한 주요 투자 주체는 이미 성공한 작품이나, 작가에게 많은 관심을 기울이고 있다. 이야기 IP를 기반으로 한국 내 콘텐츠 산업이 성장함에 따라, 새로운 창작자들의 작품이 사업화 될 수 있는 다양한 지원이 필요하다고 볼 수 있다.

참고문헌

<국내 자료>

강승진(2021.07.27.). [게임&컬쳐] “넷플릭스, ‘실사 포켓몬’ 시리즈 만든다“. Inven

강한결(2021.07.13.). 다섯 돌 맞은 ‘포켓몬 고’, 돌아보는 ‘포고 연대기’. 쿠키뉴스

게임으로부터 30년 후, 반교 넷플릭스 드라마 나왔다(2020.12.07.). 게임메카

게임의 트랜스미디어 현상 연구(2019), 한국콘텐츠진흥원

김경희(2021.08.13.). “굿바이 뉴질랜드“...’반지의 제왕’ TV시리즈 영국서 촬영. 연합뉴스

김윤지(2021.04.05.), OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로, 한국수출입은행·해외경제연구소

김조한(2017), 플랫폼 전쟁, 메디치미디어

김지만(2014.01.29.). 월드오브워크래프트, 계정 수 1억개 돌파!. ZDNet Korea

김현기(2018), 웹드라마 ‘전지적 짝사랑 시점’을 브랜드로 키운다면?, 한국콘텐츠진흥원

김형원(2018.09.27.). 패미컴부터 플스까지...닌텐도발 복고풍 게임기 시장 열풍 확장. IT조선

김홍천(2019), 한국영화 IP 수출(해외 리메이크) 역사와 전망, 한국국제문화교류진흥원

노동환(2021). 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략. 미디어 이슈 & 트렌드 Vol.43(2021.03x04), 한국방송통신전파진흥원

류지영(2007.04.09.). 케이블 채널의 반란?. 서울신문

리디아 스미스(2014.09.22.). 1억부 넘게 팔린 세기의 대작들. 중앙시사매거진 1254호

백나리(2013.08.07.). 영화 '설국열차' 흥행에 프랑스 원작만화도 인기. 연합뉴스

백인석(2020.12.04.). 펠어비스 '검은사막' 콘솔 버전 수상, SIE 'PlayStation Partner Awards' 개최. 게임포커스

세가 게임들 중 가장 많이 팔린 게임은 뭘까?(2018.10.15.). 디스이즈게임

실리어 블루 존슨, 환자를 보자마자 완벽한 진단 내리던 의사 - 아서 코난 도일 <셜록 홈즈, 1887~1927>, 채널예스

양진원(2021.12.05.). “누가 왕이 될 상인가?” ... 네이버·카카오, 콘텐츠 전쟁 ‘대격돌’ . 머니S

웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구(2020), 한국콘텐츠진흥원

위고 작, 이길진 역. 가정판 세계문학전집 레 미제라블. 도서출판 영

윤기백(2013.08.06.). '설국열차' 프리퀄 웹툰도 터졌다! 연재 4일만에 조회수 300만 질주. 스포츠월드

윤선훈(2021.10.15.). [IT돋보기] 매출 70% 준다는데...웹툰·웹소설 작가 카카오엔터 분노 '왜?'. 아이뉴스24

이기훈·박다겸(2021.03.09.), Equity Research 엔터테인먼트, 하나금융투자

이성민·이윤경(2016). 콘텐츠 지식활용산업 활성화 방안연구. 서울 : 한국문화관광연구원

이승재(2016.06.18.). [세컷뉴스] 당신의 추리력을 시험하는 추리소설의 대가들. 시선뉴스

이야기산업 활성화를 위한 법제도 연구(2017), 한국콘텐츠진흥원

이영수(2016). 문화콘텐츠에서 트랜스미디어가 가지는 현재적 의의. 인문콘텐츠 제

이용설·김공숙(2020). 글로벌OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략 : 게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로. 글로벌문화콘텐츠 제43호

임태천(2011.10.07.). 소닉 연대기(상) 소닉~ 소닉~ 바람돌이 소닉~♪. 게임메카

정연호(2021.09.24.). 아마추어 웹 소설 작가도 연재 '카카오페이지의 스테이지', “이제 상생을 고민할 단계“. IT동아

조민선(2020.03.17.), K팝 아이돌의 트랜스미디어 스토리텔링, 한국국제문화교류진흥원

중국 콘텐츠 산업동향(2016), 한국콘텐츠진흥원

차우진(2012.06.15.). [TV특특] 케이블 자체제작 드라마의 성장과 고민. 인사이드케이블

창조산업과 콘텐츠 VOL.11(2014.09.10.), 이야기의 확장과 산업화, 한국콘텐츠진흥원

출판 IP, 트랜스미디어를 만나다(2021.10.21.), 한국출판문화산업진흥원

최인수·윤기현(2010). 미디어믹스를 활용한 웹툰 캐릭터 마케팅. 만화애니메이션연구 통권 제19호

코카포커스 10-03(통권 제3호)(2010.7.), 해리 포터, 스토리텔링 성공 전략과 분석, 한국콘텐츠진흥원

코카포커스 17-02호(통권 제111호)(2015.07.), 모두 IP의 시대: 콘텐츠 IP활용 방법과 전략, 한국콘텐츠진흥원

콘텐츠산업 공정상생 생태계 조성전략 연구(2018), 한국콘텐츠진흥원

포켓몬고 리자몽 스킬(2021.04.07.). 정보의 바다

한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구(2019), 한국콘텐츠진흥원

한상형(2021.08.21.). 영화 ‘반교: 디텐션’ “충격적 진실이 드러난다! 왕정·증경화·부맹백 주연” . 한국강사신문

황성진(2021.09.07.), 미디어/광고 콘텐츠 전성시대, 트래픽을 장악하라, 흥국증권

현화영(2021.10.23.). 카카오엔터, 작가 생태계 위한 1차 개선안 발표. 세계일보

18주년 맞은 ‘바람의 검심’, PSP로 신작게임 발매(2012.05.03.). 게임메카

2014 이야기산업 실태조사(2014), 한국콘텐츠진흥원

2017년 이야기산업 실태조사(2017), 한국콘텐츠진흥원

2020 만화 산업백서(2020), 한국콘텐츠진흥원

2020 방송영상 산업백서(2021), 한국콘텐츠진흥원

2020년 이야기산업 실태조사(2021), 한국콘텐츠진흥원

2020년 하반기 및 연간콘텐츠산업 동향분석 보고서(2021), 한국콘텐츠진흥원

2020을 빛낸 웹툰 원작 드라마 총정리 카드뉴스(2020.12.30.), 한국만화영상진흥원

<해외 자료>

Caryn Robbins(2011.02.22.). SHAUN’S BIG SHOW Debuts at Stoke-on-Trent’s Regent Theatre, Mar. 9 -13. Broadway World

Chinese comedy “Please Take My Brother Away!” Starts broadcasting in April
Yuichi Nakamura, Sora Amamiya and others appear(2017.03.06.). Anime Anime

CHiRO(2020.06.24.). China’s comedy “Ani ni Tsukeru Kusuri wa Nai!” Season 4 is decided! The sibling, Shi Fen (CV: Nakamura Yuuichi) & Shi Miao (CV: Amamiya Sora) appear again. Anime Anime

David Barnett(2019.04.15.). “How Game of Thrones achieved world domination... long before the TV show even aired“. The Independent

Electronic Gaming Monthly's 1992 Video Game Buyers Guide(1992.01.)

Elrond' s Library: Translations of Tolkien all over the world

Erik Kain(2017.12.14.). “Here's What Season 8's Dismal Ratings Mean For The Future Of 'The Walking Dead'” . Forbes

“GAME OF THRONES Facts and Figures” (2019.04.12.). WarnerMedia Entertainment

GHOST IN THE SHELL 2--THE DARK HORSE INTERVIEW(2002.08.26.). ICV2

“Image Comics Sales Chart: Just how many books has the Walking Dead sold?” (2016.03.09.). The BEAT

Jenkins, H.,Fans(2006). Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, NYU Press

Nellie Andreeva(2017.11.03.). ‘Lord Of The Rings’ TV Series Shopped With Huge Rights Payment Attached. Deadline

Nellie Andreeva(2021.07.29.). ‘Snowpiercer’ Renewed For Season 4 By TNT As Season 3 Wraps Production. Deadline

“News: Luvvies! Dahlings!” (1992.05.). The One. No. 44. EMAP

“News” (1992.06.11.). Zero. No. 33.(July 1992)

O'Dell, Johnny(2020.09.09.). “Fourth Walking Dead Series Starring Norman Reedus & Melissa McBride Announced“. Skybound

Rick DeMott(2007.06.21.). Aardman's Shaun The Sheep Comes To Disney Channel In U.S.. Animation World Network(AWN)

SAMANTHA NELSON(2021.01.02.). List of all World of Warcraft novels, and the order to read them in. Windows Central

Sherlock Series 3 Ratings – Series Average(2014.01.22.). Radio Times

Statista(2021), Number of subscribing members of the Chinese online video site iQiyi from December 2017 to December 2020

Sundays on PBS Remain TV’ s Top Destination for Drama(2014.03.26.). PBS

Tony Maglio(2013.10.09.). “ ‘Walking Dead’ Airing Overseas 1 Day After U.S. Premiere in Over 125 Countries” . The Wrap

TV by the Numbers(2011.06.19.), TV Series Finale(2012~2019)

<웹사이트>

KBS 해외결작드라마

청강문화산업대학교 모바일IT스쿨

Atlas Translations

BoxOfficeMojo

Comichron

FlixPatrol

IMDb

Mangazengan

Marvel and DC sales figures

Ratingraph

Scholastic

u17

<https://anilist.co/anime/103363/Shiwan-Ge-Leng-Xiaohua>

<https://internationalbroadcasts.fandom.com/wiki/Sherlock>

<https://web.archive.org/web/20150222162959/http://one8one.com/article1463.php>

[부록 1] 국내 이야기 IP 성공사례



목 차

1. 만화(출판만화+웹툰)	7
미생	7
치즈인더트랩	9
이태원 클라쓰	11
경이로운 소문	13
나빌레라	15
유미의 세포들	17
은밀하게 위대하게	19
스틸레인	21
신과 함께	23
마법천자문	25
안녕 자두야	27
정글에서 살아남기	29
반지의 열렁뚱땅 비밀일기	31
신의 탑	33
갯오브하이스쿨	35
기기괴괴	37
노블레스	39
마음의 소리	41
좋아하면 울리는	43
놓지마 정신줄	45
스위트홈	46
D.P. 개의 날	48
아일랜드	49
2. 출판	51
사내맞선	51
재혼황후	52
전지적 독자 시점	53
구르미 그린 달빛	55

김비서가 왜 그럴까	56
해를 품은 달	58
선배 그 립스틱 바르지 마요	59
완득이	60
터널 - 우리는 얼굴 없는 살인자였다	61
살인자의 기억법	62
구름빵	63
엄마 까투리	65
보건교사 안은영	67
그래서 나는 안티팬과 결혼했다	68
마녀식당으로 오세요	69
모든 순간이 너였다	70
달빛조각사	71
3. 방송	73
W(더블유)	73
도깨비	74
품위있는 그녀	76
미스터션샤인	77
사이코지만 괜찮아	79
응답하라 1997	81
신의 퀴즈	83
낭만닥터 김사부	84
비밀의 숲	85
펜트하우스	87
보이스	88
슬기로운 감빵생활	90
나쁜 녀석들	92
또!오해영	93
4. 영화	94
수상한 그녀	94
조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀	96
블라인드	98
과속스캔들	100
숨바꼭질	102

써니	103
관상	105
신의 한 수	107
베테랑	108
너의 결혼식	110
님아, 그 강을 건너지 마오	111
5. 애니메이션	113
신비아파트	113
서울역	115
로보카폴리	117
최강전사 미니특공대	119
터닝메카드	122
미라클러스: 레이디버그와 블랙캣	124
넛잡: 땅콩 도둑들	126
다이노코어	128
헬로카봇	130
유후와 친구들	133
라바	135
지옥: 두 개의 삶	137
6. OTT 플랫폼	138
승리호	138
전지적 짝사랑 시점	140
오피스워치	142
킹덤	143
7. 공연	145
도둑맞은 책	145
김종욱 찾기	146
형제는 용감했다	148
로기수	149
영웅	150
8. 게임	151
뮤	151
미르의 전설	153

서머너즈 워: 천공의 아레나	155
블레이드 & 소울	157
엘소드	158
던전앤파이터	160
세븐나이츠	162
일진에게 찍혔을 때	165
크로스파이어	167
9. 음악(아티스트)	169
I.O.I	169
방탄소년단	170
10. 캐릭터	171
캐니멀	171
몰랑이	174
핑크퐁	176

1. 만화(출판만화+웹툰)

<미생>

원작
웹툰 <미생>



<이미지 출처: 카카오웹툰>

2차적 저작물로는 영화와 드라마가 있다. tvN 드라마로 제작된 <미생>은 2014년 <응답하라 1994>에 이어 케이블드라마 중 두 번째 높은 시청률을 기록했다. 평균 시청률은 5.5%, 마지막 회 최고 시청률은 10.3%였다. 제9회 도쿄 드라마어워즈 해외작품특별상, 제20회 아시안 TV 어워즈 최고 드라마상을 수상했다. 드라마 판권도 수출되어 일본과 중국에서 각각 현지 드라마로 제작되었다.

원작 웹툰 <미생>은 2012년~2013년 다음 만화속 세상에서 연재되었다. 웹툰의 누적조회 수는 12.2억 회⁷⁸⁾, 단행본은 220만 권 이상 판매⁷⁹⁾되었고, 2012년 대한민국 콘텐츠대상 만화 부문 대통령상을 수상했다.

2차적 저작물
드라마 <미생>



<이미지 출처: 티빙>

78) 카카오웹툰 2021.8 기준

79) 박상도(2015.01.29.), 한국만화영상진흥원, ‘만화기획개발 지원사업’ 결실, 브레이크뉴스

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 2014.10(20부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 tvN |
| 4. 성 | 과 | 평균 시청률 5.5% |
| 5. 수 | 상 | 2015 제9회 케이블TV 방송대상 대상
2015 제10회 서울 드라마어워즈 미니시리즈 최우수작품상
2015 제9회 도쿄 드라마어워즈 해외작품특별상
2015 제20회 아시안TV어워즈 최고 드라마상 |
| 6. 수 | 출 | 드라마 판권 수출 및 리메이크
일본 리메이크 드라마 후지TV 방송(2016)
중국 리메이크 드라마 저장위성TV 방송(2018) |

◆ 원작(2012)

- | | | |
|------------|----------|---|
| 1. 제 | 목 | 미생 |
| 2. 장 | 르 | 만화/웹툰 |
| 3. 기 | 간 | 1편 : 2012.01~2013.07 2편 : 2015.11~2018.05 |
| 4. 플 | 랫 | 폼 다음 만화속세상, 카카오페이지 |
| 5. 성 | 과 | 카카오페이지 누적조회 수 12.2억 회
단행본 판매 부수 220만 부 이상 |
| 6. 수 | 상 | 2012 대한민국 콘텐츠대상 만화부문 대통령상 수상
2012 독자만화대상 심사위원상 1위
2013 제13회 대한민국 국회대상 올해의 만화상
2016 제20회 일본 문화청미디어 예술제 만화부문 우수상 |
| 7. 2차적 저작물 | 영화(2013) | 등장인물별 프리퀄 제작/다음 앱 독점 공개
<u>방송/드라마(2014)</u>
출판 <미생 메이킹 스토리>(2015) |

<치즈인더트랩>

원작
웹툰 <치즈인더트랩>



<이미지 출처: 네이버웹툰>

2차적 저작물
드라마 <치즈인더트랩>



<이미지 출처: 티빙>

원작 웹툰 <치즈인더트랩>은 2010년~2017년 네이버에서 연재되었다. 2010~2012년 3년 연속 독자만화대상에서 수상작으로 선정되었고 2014년에는 오늘의 우리만화 장관상을 수상했다.

2차적 저작물로는 드라마와 영화가 있다. tvN 드라마로 제작된 <치즈인더트랩>은 평균 시청률 6.0%, 최고 시청률 7.1%를 기록했다. 웨이보 종합 드라마 인기순위 1위, 웨이보 이슈차트 3위⁸⁰⁾에 오르는 등 중국에서 큰 인기를 얻으며 영상 누적조회 수 11억 회⁸¹⁾의 성과를 얻었다.

80) 오예린(2016.01.21.), ‘치즈인더트랩’ 중국 웨이보 드라마 인기차트 1위…중국은 ‘유정선배 열풍’, 이투데이

81) 정현희(2021.03.25.), 드라마 ‘치즈인더트랩’ 재방송 “달콤하지만 위험한 사랑의 결말은? 김고은·박해진 주연”, 한국강사신문

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2016.01(16부작)
3. 플랫폼 tvN
4. 성과 평균 시청률 6.0%
누적조회 수 11억 회
중국 웨이보 종합 드라마 인기순위 1위, 웨이보 이슈차트 3위

◆ 원작(2010)

1. 제목 치즈인더트랩
2. 장르 만화/웹툰
3. 기 간 2010.07~2017.03
4. 플랫폼 네이버웹툰
5. 성과 네이버시리즈 누적조회 수 1,130만 회, 평점 10점⁸²⁾
회당 평균 조회 수 약 100만 회 이상
네이버웹툰 글로벌서비스로 영어, 중국어, 일본어 등 연재
6. 수상 2010-2011 독자만화대상 온라인 만화 부문 2위
2012 독자만화대상 3위
2014 오늘의 우리만화 장관상 수상
7. 2차적 저작물 기타/보이스웹툰 Vol.1(2011), Vol.2(2015)
방송/드라마(2016)
영화(2018)
국내 박스오피스 18.9억 원, 관람객 수 22만 명

82) 네이버시리즈 2021.8 기준

<이태원 클라쓰>

원작 웹툰 <이태원 클라쓰>는 2016년~2018년 다음웹툰에서 연재됐다. 누적조회 수 3.4억 회⁸³⁾, 구독자 수 2,000만 명⁸⁴⁾이며 2017년 일본 픽코마에서 <롯데기 클라쓰>라는 제목으로 연재되었다.

2차적 저작물 드라마 <이태원 클라쓰>는 2020년 JTBC에서 방송됐다. 방송 이후 원작 웹툰은 누적구독자 수 860만 명, 누적조회 수 1.2억 회가량 증가⁸⁵⁾했다. 최종회 평균 시청률이 16.5%로 웹툰 원작 드라마 중 가장 높은 시청률을 기록⁸⁶⁾

2차적 저작물 드라마 <이태원 클라쓰>



<이미지 출처: JTBC>

원작 웹툰 <이태원 클라쓰>



<이미지 출처: 카카오웹툰>

했다. 넷플릭스에서도 서비스되어 넷플릭스 종합순위 2위, 홍콩, 싱가포르, 대만 넷플릭스 종합순위 1위에 올랐다.

83) 카카오웹툰 2021.8 기준

84) 윤지혜(2020.12.30.), “올해 천만 영화 대신 2천만 웹툰“, 아이뉴스24

85) 문지연(2020.04.06.), '이태원 클라쓰'→'메모리스트'→'계약우정'..웹툰 원작 라인업 기대↑, 스포츠조선

86) 김지원(2020.07.21.), 이태원 클라쓰 이어... 올 하반기 '웹툰 원작 드라마' 기대작은?, 스포츠Q

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2020.01(16부작)
3. 플 랫 폼 JTBC
4. 성 과 평균 시청률 11.8%
JTBC 드라마 역대 시청률 3위
웹툰 원작 드라마 중 최고 시청률
일본 넷플릭스 종합 순위 2위
홍콩, 싱가포르, 대만 넷플릭스 종합 순위 1위
방송 이후 원작(웹툰) 누적구독자 수 860만 명, 누적조회 수 1.2억 회가량 증가

◆ 원작(2016)

1. 제 목 이태원 클라쓰
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 본편: 2016.12~2018.07 특별편: 2020.01~02
4. 플 랫 폼 다음웹툰, 카카오페이지
5. 성 과 누적조회 수 3.4억 회, 구독자 수 2,000만 명
6. 2차적 저작물 방송/드라마(2020)
7. 수 출 <롯데기 클라쓰>(2017)
픽코마에서 정식 일본어 번역 연재

<경이로운 소문>

원작
웹툰 <경이로운 소문>



<이미지 출처: 카카오웹툰>

원작 웹툰 <경이로운 소문>은 2018년~2019년 다음웹툰에서 연재됐다. 웹툰의 누적조회 수는 1.5억 회⁸⁷⁾이며 누적구독자 수는 670만 명⁸⁸⁾이다.

2차적 저작물 드라마 <경이로운 소문>은 2020년 11월 OCN에서 방송되었다. 역대 OCN 드라마 중 최고 시청률을 보인 작품이며 특히

12회 방송에서 평균 시청률 10%를 넘겨 OCN 채널 최초로 두 자릿수 시청률을 기록했다. 넷플릭스에는 홍콩, 말레이시아, 대만, 싱가포르, 베트남 등에서 1위 또는 상위 순위에 오르고 세계 랭킹 TOP 10에 포함⁸⁹⁾되어 해외에서도 좋은 성과를 얻었다.

2차적 저작물
드라마 <경이로운 소문>



<이미지 출처: 티빙>

87) 카카오웹툰 2021.8 기준

88) 백봉삼(2021.01.27.), 웹툰 ‘경이로운 소문’ 시즌2 인기 행진...누적 조회수 1.4억 달성, ZDNetKorea

89) 홍승환(2021.01.11.), ‘경이로운 소문’ 시청률+넷플릭스, 두 마리 토끼 다 잡았다[SS이슈], 스포츠서울

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2020.11(16부작)
3. 플 랫 폼 OCN
4. 성 과 평균 시청률 7.9%
OCN 최초 두 자릿수 시청률 기록
넷플릭스 2021 한국 TOP 10 TV Show 11위⁹⁰⁾
넷플릭스 오늘 한국의 TOP10 콘텐츠 1위
넷플릭스 110일간 세계 Top10 리스트에 오름

◆ 원작(2018)

1. 제 목 경이로운 소문
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 1편 : 2018.08~2019.10
2편: 2020.04~2021.06
4. 플 랫 폼 다음웹툰
5. 성 과 누적조회 수 1.5억 회, 누적구독자 수 670만 명
6. 2차적 저작물 방송/드라마(2020)
7. 기 타 방송/드라마 시즌 2 제작 예정

90) FlixPatrol 2021.8 기준

<나빌레라>

원작
웹툰 <나빌레라>



<이미지 출처: 카카오웹툰>

원작 웹툰 <나빌레라>는 2016년~2017년 다음웹툰에서 연재되었으며 누적조회 수는 9,300회⁹¹⁾이다. 2021년에는 드라마 방영에 맞춰 외전 4부 커튼콜이 연재되었다.

원작을 기반으로 한 2차적 저작물로 뮤지컬과 드라마가 있다. 뮤지컬은 2019년 5월에 서울예술단에 의해

무대에 올랐으며 2021년 재공연되었다. 드라마 <나빌레라>는 평균 시청률 3%로 시청률과 화제성 측면에서 큰 성과를 보이지는 않았으나 드라마 시장 다양성을 높였다는 평가를 받았다⁹²⁾.

2차적 저작물
드라마 <나빌레라>



<이미지 출처: 티빙>

91) 카카오웹툰 2021.8 기준

92) 김정진(2021.04.21.), 작품 다양성과 세대 소통 다 잡은 '나빌레라', 연합뉴스

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2021.03(12부작)
3. 플 랫 폼 tvN
4. 성 과 평균 시청률 3.0%
드라마 시장 다양성 확대 측면에서 긍정적 평가를 받음

◆ 원작(2016)

1. 제 목 나빌레라
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 1~3부: 2016.07~2017.10
4부 커튼콜 : 2021.03~06
4. 플 랫 폼 다음웹툰
5. 성 과 누적조회 수 9,310만 회
6. 수 상 2021 부천만화대상 우수만화상
7. 2차적 저작물 기타/뮤지컬(2019) 재연(2021)
방송/드라마(2021)

<유미의 세포들>

원작
웹툰 <유미의 세포들>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

2차적 저작물
드라마 <유미의 세포들>



<이미지 출처: 티빙>

원작 웹툰 <유미의 세포들>은 2015년부터 2020년까지 네이버웹툰에서 연재되었다. 누적조회 수 32억 회, 누적 댓글 수는 약 500만 개에 달하며⁹³⁾ 2016년 오늘의 우리만화, 2018년 대한민국 콘텐츠대상 만화 부문 대통령상을 수상했다.

2차적 저작물로는 2018년 웹소설이 네이버에서 공개되었고 2021년 드라마와 게임이 출시되었다.

93) 김경진(2021.06.30.), 네이버 웹툰→티빙 드라마... ‘유미의 세포들’ 쏟아진다, 중앙일보

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2021.09
3. 플 랫 폼 tvN/티빙
4. 성 과 평균 시청률 2.4%

◆ 원작(2015)

1. 제 목 유미의 세포들
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 본편: 2015.04~2020.11
유미의 세포들 외전: 프로 직장인(6부작): 2021.08
4. 플 랫 폼 네이버 웹툰
5. 성 과 누적조회 수 32억 회, 누적 댓글 수 약 500만 개
네이버웹툰 글로벌서비스로 중국어, 영어, 태국어, 일본어 연재
6. 수 상 2016 오늘의 우리만화
2018 대한민국 콘텐츠대상 만화 부문 대통령상
2021 부천만화대상 우수만화상
7. 2차적 저작물 출판/웹소설(2018)
게임 <유미의 세포들 더 퍼즐>(2021)
방송/드라마(2021)
8. 기 타 2022년 개봉을 목표로 장편애니메이션 제작 예정

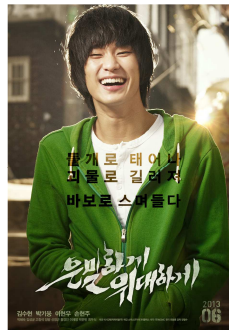
<은밀하게 위대하게>

원작
웹툰 <은밀하게 위대하게>



<이미지 출처: 카카오웹툰>

2차적 저작물
영화 <은밀하게 위대하게>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

원작 웹툰 <은밀하게 위대하게>는 2010년~2011년 다음 만화속세상에서 연재된 작품이다. 1편 완결 후 과거편 겸 외전으로 <은밀하게 위대하게: 슬럼버>가 연재되었고 영화 개봉 이후 <은밀하게 위대하게 2>가 연재되었다. 1편은 2018년 재연재되었으며 최근까지의 누적조회 수는 12.1억 회⁹⁴⁾에 달한다. <은밀하게 위대하게 2>의 누적조회 수도 4억 회⁹⁵⁾로 전체 시리즈의 누적조회 수는 16.5억 회를 넘어섰다.

2차적 저작물로는 영화와 뮤지컬이 있다. 영화는 2013년 개봉해 695만 명이 관람했고 487억 원의 수익을 거뒀다⁹⁶⁾.

94) 카카오웹툰 2021.8 기준

95) 카카오웹툰 2021.8 기준

96) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2013.06
3. 성 과 국내 박스오피스 487억 원, 국내 관람객 수 695만 명
2013년 국내 박스오피스 6위
4. 수 출 싱가포르, 홍콩 등 개봉(2013): 해외 박스오피스 26만 달러⁹⁷⁾

◆ 원작(2010)

1. 제 목 은밀하게 위대하게
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 은밀하게 위대하게 2010.07~2011.04
은밀하게 위대하게: 슬럼버 2013.03~04
은밀하게 위대하게 2: 2013.11~2014.08
4. 플 랫 폼 다음 만화속세상, 다음웹툰, 카카오페이지
5. 성 과 누적조회 수 12.1억 회, 고정 구독자 수 2,000만 명⁹⁸⁾
6. 수 상 2011 대한민국 콘텐츠어워드 만화부문 장관상
7. 2차적 저작물 영화(2013)
기타/뮤지컬(2016~)
초연(2016), 재연(2017), 삼연(2020)

97) BoxOfficeMojo

98) 전형화(2013.06.19.), HUN작가, '은밀하게 위대하게' 시즌2를 말하다(인터뷰), 스타뉴스

<스틸레인>

원작
웹툰 <스틸레인>



<이미지 출처: 카카오웹툰>

2차적 저작물
영화 <강철비>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

원작 웹툰 <스틸레인>은 2011년 다음 만화속세상에서 연재되었다. 영화화가 결정되면서 2017년에는 영화 개봉 시점의 상황에 맞게 리부트한 <스틸레인2: 강철비>가 연재되었다. 2019년 연재된 <스틸레인3: 정상회담>은 영화 <강철비2: 정상회담>의 원작이다. 3편의 스틸레인 시리즈는 누적조회 수 8천만 회를 기록⁹⁹⁾했다.

스틸레인 시리즈를 원작으로 한 2차적 저작물로 2편의 영화와 웹소설이 있다. 2017년 개봉한 첫 번째 영화 <강철비>는 445만 명이 관람했고 354억 원의 수익을 거뒀다¹⁰⁰⁾.

99) 유태환(2020.08.26.), '스틸레인' 조회 8천만 돌파, '슈퍼웹툰 프로젝트' 순항, 이데일리

100) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

◆ 이야기IP 개요

- | | |
|------|------------------------------------|
| 1. 장 | 르 영화 |
| 2. 기 | 간 2017.12 |
| 3. 성 | 과 국내 박스오피스 354억 원, 국내 관람객 수 445만 명 |

◆ 원작(2011)

- | | | | |
|--------|-----|--|------------------------|
| 1. 제 | 목 | 스틸레인 | |
| 2. 장 | 르 | 만화/웹툰 | |
| 3. 기 | 간 | 〈스틸레인〉 | 2011.04~2012.01 |
| | | 〈스틸레인2:강철비〉 | 2017.10~2018.06 |
| | | 영화 시나리오에 맞게 리부트 | |
| | | 〈스틸레인3:정상회담〉 | 2019.09~2020.06 |
| | | 누적조회 수 1천만 회 | |
| 4. 플 | 랫 | 폼 | 다음 만화속세상, 다음웹툰, 카카오페이지 |
| 5. 성 | 과 | | 전체 시리즈 누적조회 수 8천만 회 |
| 6. 2차적 | 저작물 | <u>영화 〈강철비〉(2017)</u>
<u>출판/웹소설 〈강철비〉(2017)</u>
<u>영화 〈강철비2: 정상회담〉(2020)</u>
국내 박스오피스 146억 원, 국내 관람객 수 179만 명 ¹⁾
2020년 국내 박스오피스 8위
홍콩 개봉(2020), 해외 박스오피스 4만 달러 ¹⁰²⁾ | |

101) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

102) [BoxOfficeMojo](#)

<신과 함께>

원작
웹툰 <신과 함께>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

2차적 저작물
영화 <신과 함께: 죄와 벌>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

원작 웹툰 <신과함께>는 2010년 네이버에서 연재를 시작했으며 2017년 네이버 웹툰 앙코르!명작웹툰에 선정되어 재연재되기도 했다. 연재 기간 중 네이버 웹툰 전체 조회 수 1위¹⁰³⁾의 작품이다. 2010년 독자만화대상 온라인만화상, 2011년 부천만화대상 우수이야기 만화상, 대한민국 콘텐츠어워드 대통령상 등을 수상했고 2012년 한국만화영상진흥원 한국만화 명작 100선에 선정되었다.

2차적 저작물로 영화와 뮤지컬이 있다. 2편의 영화 모두 국내에서 천만 관객을 동원했으며 2018년 시체스 국제판타스틱영화제 오피셜 판타스틱 섹션 비경쟁 부문에 초청받았다. 영화는 1, 2편이 동시제작되었으며 개봉 이전에 이미 전 세계 103개국에 판매¹⁰⁴⁾되었다. 대만, 홍콩을 포함한 아시아 지역에서 큰 인기를 얻었으며 2편 모두 글로벌 박스오피스 1억 달러를 돌파했다.

103) 이하나(2020.02.26.), 김풍, 절친 주호민에 “‘신과 함께’ 낡았다” 디스 폭소, 뉴스엔미디어

104) 김표향(2018.01.27.), ‘신과 함께’ 아시아에서 잘 팔리네, 한국일보

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|---|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 영화 | 2. 기 | 간 | 2017.12 |
| 3. 성 | 과 | 국내 박스오피스 1,156억 원, 국내 관람객 수 1,441만 명 ¹⁰⁵⁾
2017년 국내 박스오피스 2위 | | | |
| 4. 수 | 상 | 2018 제51회 시체스 국제판타스틱영화제 오피셜 판타스틱 섹션
비경쟁 부문 초청(1,2편 동시 초청) | | | |
| 5. 수 | 출 | 대만, 홍콩, 북미, 호주, 태국, 일본 등 개봉 | | | |

◆ 원작(2010)

- | | | | | | |
|--------|-----|--|------|---|-------|
| 1. 제 | 목 | 신과 함께 | 2. 장 | 르 | 만화/웹툰 |
| 3. 기 | 간 | 2010.01~2012.08
2017.06~2019.01: 재연재/네이버웹툰 앙코르!명작웹툰 선정 | | | |
| 4. 플 | 랫폼 | 네이버웹툰 | | | |
| 5. 성 | 과 | 연재 기간 중 전체 조회 수 1위, 단행본 누적판매부수 97만 권
2012 한국만화영상진흥원 한국만화 명작 100선에 선정 | | | |
| 6. 수 | 상 | 2010 독자만화대상 온라인만화상
2011 부천만화대상 우수이야기 만화상
2011 제10회 대한민국 콘텐츠어워드 대통령상 | | | |
| 7. 2차적 | 저작물 | 기타/뮤지컬 <신과함께: 저승편>(2015)
<u>영화 <신과함께: 죄와벌>(2017)</u>
<u>영화 <신과함께: 인과연>(2018)</u>
국내 박스오피스 1,026억 원, 국내 관람객 수 1,227만 명 ¹⁰⁶⁾
2018년 국내 박스오피스 1위
기타/뮤지컬 <신과함께 이승편>(2019) | | | |
| 8. 수 | 출 | <神と一緒に>(2011): 원작 만화 일본 리메이크 및 잡지 연재 | | | |

105) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

106) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

<마법천자문>

원작
학습만화 <마법천자문>



<이미지 출처: 네이버책>

2차적 저작물
애니메이션 <마법천자문>



<이미지 출처: 나무위키>

<마법천자문>은 아동용 한자 학습만화로 2003년부터 현재까지 계속 발매 중이며 최근까지 발행된 단행본수는 51권이다. 첫 발간 후 10년 동안 누적 판매량 2000만 부를 기록¹⁰⁷⁾했다.

애니메이션, 뮤지컬, 게임, 소설, 드라마까지 <마법천자문> IP를 활용해 다양한 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다.

107) 정도원(2014.01.16.), 2000만 부 판매 마법천자문, 출간 10주년 맞이 이벤트, 머니투데이

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 애니메이션/장편
- 2. 기 간 2010.08
- 3. 성 과 관객 수 12만 명

◆ 원작(2003)

- 1. 제 목 마법천자문
- 2. 장 르 출판/학습만화
- 3. 기 간 2003.11~
- 4. 성 과 첫 발간 후 10년 동안 누적 판매량 2000만 부
- 5. 수 상 한국문화콘텐츠진흥원 선정 문화산업진흥기금 지원 사업 개발도서
예스24, 다음 공동 선정 올해의 책
한국간행물윤리위원회 선정 청소년 권장도서
소년한국 선정 우수 어린이도서
삼성경제연구소(SERI) 선정 10대 히트상품
서울신문 선정 소비자만족 히트 상품

6. 2차적 저작물 애니메이션/극장 <마법천자문 대바왕의 부활을 막아라>(2010)

애니메이션/TV 시즌 1(2011) 시즌 2(2015)

게임(2009~2013)

닌텐도DS, 아케이드, PC온라인, 모바일게임 등

기타/공연(2008~)

방송/드라마(2014) KBS2 방송

출판/소설 <혼세마왕전>(2014)

<안녕 자두야>

원작 만화 <안녕 자두야>



<이미지 출처: 교보문고>

2차적 저작물
애니메이션 <안녕 자두야>



<이미지 출처: KOCCA>

<안녕 자두야>는 1997년부터 학산문화사의 월간만화잡지 파티에 연재돼 온 이빈 작가의 만화로 2004년 오늘의 우리만화상을 수상했다.¹⁰⁸⁾ 이 만화를 원작으로 한 2차적 저작물 중 가장 성공적인 장르는 (주)아툰즈와 CJ E&M이 공동제작한 TV애니메이션으로 총 4개 시즌이 SBS와 투니버스 및 해외에서 방영되었다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2011.07(20부작)
시즌 2: 2012.10(30부작)
시즌 3: 2015.11
시즌 4 <자두와 친구들>: 2017.11 |

108) 오늘의 우리만화상 수상작 모음전. 알라딘. <https://www.aladin.co.kr/events/wevent.aspx?EventId=213712>

-
- | | | | |
|------|---|---|--|
| 3. 플 | 랫 | 폼 | SBS, 투니버스 |
| 4. 성 | 과 | | 최고 시청률 1.1%(시즌 1), 0.7%(시즌 4) ¹⁰⁹⁾ |
| 5. 수 | 상 | | 2010 제4회 케이블TV 방송대상 교육/어린이부문 올해의 작품상
2013 대한민국콘텐츠대상 문화체육관광부장관상 애니메이션 대상 |
| 6. 수 | 출 | | 2012~2013년 일본, 대만, 홍콩 방영 |

◆ 원작(1997~연재 중)

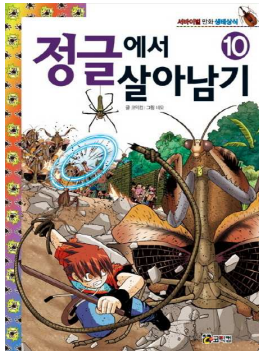
- | | | | |
|------------|---|---|-------|
| 1. 제 | 목 | 안녕 자두야 | |
| 2. 장 | 르 | 만화 | |
| 3. 기 | 간 | 1997.09.~연재 중 | |
| 4. 플 | 랫 | 폼 | 월간 파티 |
| 5. 수 | 상 | 2004 오늘의 우리만화상 | |
| 6. 2차적 저작물 | | <p><u>애니메이션/TV <안녕 자두야 1~4>(2011~2017)</u></p> <p>애니메이션/장편 <극장판 안녕 자두야>(2016)</p> <p>박스오피스 매출 21.4억 원, 관객 수 28만 명¹¹⁰⁾</p> <p>애니메이션/장편 <안녕 자두야 스페셜: 언더 더 씨>(2019)</p> <p>IPTV에서 VOD로 개봉</p> <p>만화/단행본</p> <p>안녕 자두야(33권)(1998.10.~2020.03.05.)</p> <p>엄마는 단짝친구(26권)(2003.12.25.~2020.01.19.): 안녕 자두야 컬러판</p> <p>안녕 자두야: 심장이 벌렁벌렁 자두의 세계 여행(4권)(2021.06.03.): 안녕 자두야 스피노프 만화</p> <p>학습만화</p> <p>과학은 단짝친구</p> <p>수학은 단짝친구</p> <p>국어두뇌가 뽕 터지는 우리말 놀이</p> | |
| 7. 기 | 타 | 뮤지컬 <안녕 자두야>, 전시 <안녕 내 친구 자두야> 등이 있음 | |
-

109) 닐슨코리아

110) KOBIS

<정글에서 살아남기>

원작
학습만화 <정글에서 살아남기>



<이미지 출처: 네이버책>

2차적 저작물
애니메이션 <정글에서 살아남기 마루의 어드벤처>



<이미지 출처: 나무위키>

어린이 학습만화 살아남기 시리즈는 2001년 첫 작인 <무인도에서 살아남기>를 시작으로 2021년까지도 꾸준히 출간되고 있는 작품이다. 그 중 <정글에서 살아남기>는 총 10권으로 구성돼 전체 시리즈를 통틀어 단독 분량이 가장 많다.

애니메이션, 뮤지컬, 게임 등 <정글에서 살아남기> IP를 활용해 다양한 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다. 애니메이션 <정글에서 살아남기>는 2015년 경기콘텐츠진흥원 신화창조사업에 선정된 작품이며 국내뿐 아니라 중국에서도 20여개¹¹¹⁾ 이상 채널에 진출해 큰 인기를 얻었다.

111) 김영채(2018.04.11.), 애니메이션 ‘정글에서 살아남기’, 중국에서 인기 급상승, 한국무역신문

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 2015.08(52부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 EBS |
| 4. 성 | 과 | 2015 경기콘텐츠진흥원 신화창조사업 선정 |
| 5. 수 | 상 | 2016 대한민국 콘텐츠대상 애니메이션 부문 대통령상 수상 |
| 6. 수 | 출 | KAKU(북경), Toonmax(상해), Aniworld(호남), JiaJia(광둥) 등
중국 내 20개 이상의 TV채널 진출
중국 텐센트 VOD서비스 출시 후 6개월 만에 조회 수 3억 회 돌파 |

◆ 원작(2009)

- | | | |
|------------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 정글에서 살아남기 |
| 2. 장 | 르 | 출판/학습만화 |
| 3. 기 | 간 | 2009.10~2013.01(10권) |
| 4. 성 | 과 | 전 세계 누적 판매부수 3,000만 부 |
| 5. 2차적 저작물 | | <u>애니메이션/TV <정글에서 살아남기 마루의 어드벤처>(2015)</u>
기타/공연(2015)
2015 한국콘텐츠진흥원 캐릭터 연계 콘텐츠 제작지원 사업 선정작
<u>애니메이션/TV <정글에서 살아남기 화산섬의 비밀>(2017)</u>
<u>게임/모바일게임 <정글에서 살아남기 이그라스 대전>(2017)</u> |
| 6. 수 | 출 | 살아남기 시리즈: 일본, 태국, 미국, 중국, 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등으로 수출 |

<반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>

원작
만화 <반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>



<이미지 출처: 교보문고>

2차적 저작물
애니메이션 <반지의 비밀일기>



<이미지 출처: LAFTEL>

<반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>는 종이 작가가 2006년부터 순정만화잡지 이슈에 연재해 현재까지 연재가 진행 중인 작품이다. 2002년 <반지와 와글바글 친구들>을 시작으로 <반지와 봉봉클럽>, <데굴데굴 반지네 집>, <반지 꿈은 방울방울>, <반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>의 순으로 시리즈가 출간됐다. 시리즈 중 <반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>는 누적판매 220만 부를 기록했으며, 일본에도 수출돼 총 3권의 단행본이 출간됐다.

2차적 저작물로는 TV애니메이션 <반지의 비밀일기>가 제작되었으며, 2017년부터 총 2개 시즌이 KBS, 애니맥스, 디즈니, 카툰네트워크 등의 국내외 채널에서 방영되었다. 2018년 대한민국콘텐츠대상 장관상 애니메이션 대상을 수상했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | |
|------|---|---|------------|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV | |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2017.07.13.(26부작)
시즌 2: 2019.07.17.(26부작) | |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | KBS1, KBS2 |
| 4. 성 | 과 | 최고 시청률 0.6%(시즌 1), 0.5%(시즌 2) ¹¹²⁾ | |
| 5. 수 | 상 | 2018 대한민국콘텐츠대상 장관상 애니메이션 대상 | |
| 6. 수 | 출 | 디즈니 재팬 채널에서 일본어 더빙판 방영(2018)
대만, 홍콩, 중국 방영, 인도네시아 RTV에 방영
디즈니채널 동남아시아에서 영어 더빙판 방영(2020) | |

◆ 원작(2006~연재 중)

- | | | | |
|------------|---|-------------------------------|----|
| 1. 제 | 목 | 반지의 얼렁뚱땅 비밀일기 | |
| 2. 장 | 르 | 만화 | |
| 3. 기 | 간 | 2006~연재 중 | |
| 4. 플 | 랫 | 폼 | 이슈 |
| 5. 성 | 과 | 누적판매부수 200만 부 ¹¹³⁾ | |
| 6. 2차적 저작물 | <u>애니메이션/TV <반지의 비밀일기 1~2>(2017~2019)</u>
<u>애니메이션/장편 <극장판 반지의 비밀일기>(2019)</u>
박스오피스 매출 5.5억 원, 관객 수 6.8만 명 ¹¹⁴⁾
<u>게임 <반지의 먹고먹고>(2017)</u>
구글플레이 다운로드 수 10만 건 초과
<u>만화/단행본</u>
반지의 얼렁뚱땅 비밀일기(25권)(2009~2020.11.13.) | | |
| 7. 수 | 출 | 일본에서 단행본이 3권까지 출시(2014.08.) | |

112) 닐슨코리아

113) 경규민(2019.09.10.). ‘극장판 반지의 비밀일기’, 추석 극장가 접수 예고. 한경닷컴

114) KOBIS

<신의 탑>

원작
웹툰 <신의 탑>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

2차적 저작물
TV애니메이션 <신의 탑>



<이미지 출처: 애니플러스>

<신의 탑>은 SIU 작가가 2010년부터 네이버웹툰과 라인웹툰에 연재 중인 작품으로 미국, 중국, 일본 등에 글로벌 서비스 중이다. 2012 독자 만화 대상 1위, 네이버웹툰 전체댓글 1위를 기록했고, 2020년에는 대한민국콘텐츠대상 대통령상 만화대상을 수상했다.

2차적 저작물로는 한·미·일 합작 TV애니메이션 <신의 탑>이 대표적이다. 2020년 4월 한국, 미국, 일본에서 동시 방영되었으며, 미국 커뮤니티 사이트 레드딧 랭킹에서 일본 만화·애니메이션을 제치고 1위를 차지했다. TV 방영 외에 한국의 네이버시리즈, LAFTEL, 미국의 크런치롤, 넷플릭스 재팬에서 스트리밍 서비스가 제공된다.

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 애니메이션/TV
- 2. 기 간 2020.04.01.(13부작)
- 3. 플 랫 폼 애니플러스
- 4. 성 과 1회 공개 후 미국 트위터 실시간 트렌드 9위¹¹⁵⁾
애니메 트렌딩 차트 12주 연속 상위 3위
스릴리스트, 너디스트 베스트 애니메이션 리스트에 오름

◆ 원작(2010~연재 중)

- 1. 제 목 신의 탐
- 2. 장 르 만화/웹툰
- 3. 기 간 1부: 2010.06.30.~2012.01.09.
2부: 2012.01.30.~2019.01.21.
3부: 2019.03.10.~연재 중
- 4. 플 랫 폼 네이버웹툰
- 5. 성 과 전 세계 누적조회 수 45억 회¹¹⁶⁾
네이버웹툰 글로벌서비스로 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 프랑스어, 스페인어 등 연재
- 6. 수 상 2012 독자 만화 대상 1위
2020 대한민국콘텐츠대상 대통령상 만화대상
- 7. 2차적 저작물 게임 <신의탐 with 네이버 웹툰>(2016~2017)
애니메이션/TV(2020)
한미일 합작 TV애니메이션. 미국 크런치롤이 투자유통, 일본 애니메이션 제작사 텔레콤 애니메이션 필름이 제작 담당
만화/단행본 <신의 탐>(8권)(2021.07.15.)
- 8. 기 타 모바일 RPG <신의 탐M> 개발 중

115) 장대청(2020.06.24.), 네이버웹툰, '신의 탐' 애니메이션 24일 종영...후속작은 '갯오하'·'노블레스', 뉴스웍스

116) 이혁진(2021.05.04.), 글로벌 누적 조회수 45억 뷰 네이버웹툰 '신의 탐', 17일 연재 재개 확정, 게임포커스

<갯오브하이스쿨>

원작
웹툰 <갯오브하이스쿨>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

2차적 저작물
TV애니메이션 <갯오브하이스쿨>



<이미지 출처: 애플플러스>

원작 웹툰 <갯오브하이스쿨>은 2011년부터 네이버에서 연재 중이며 글로벌 누적조회 수는 38억 회 이상¹¹⁷⁾이다. 2015년 대한민국 콘텐츠대상 만화 부문 대통령상을 수상했다.

2차적 저작물로 웹소설, 게임, 애니메이션 등이 있다. 웹소설 <갯오브하이스쿨-이클립스>는 2015년 네이버에서 연재되었고 TV애니메이션은 미국, 일본, 한국 3개국이 투자해 제작했다. <갯오브하이스쿨>IP를 활용한 게임은 2015년 최초 출시되었으며 2015 대한민국 게임대상 모바일 부문 우수상을 수상했다.

117) 장영은(2020.07.06.), 조회수 38억뷰 ‘갯오브하이스쿨’ 애니 전세계 동시 공개, 이데일리

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/TV(13부작)
2. 기 간 2020.07.06.
3. 성 과 미국 크런치롤 글로벌 유통 및 제작 담당
크런치롤 스트리밍 서비스로 미국, 남미, 유럽 동시 공개
일본 도쿄 MX, AT-X 등에서 방영

◆ 원작(2011)

1. 제 목 갓오브하이스쿨
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 2011.04~연재 중
4. 플 랫 폼 네이버웹툰
5. 성 과 글로벌 누적조회 수 38억 회
네이버웹툰 글로벌서비스 영어, 중국어, 태국어, 인도네시아어, 일본어, 프랑스어, 스페인어 연재
6. 수 상 2015 대한민국 콘텐츠 대상 만화 부문 대통령상
7. 2차적 저작물 출판/웹소설 <갓오브하이스쿨-이클립스>(2015)
네이버 웹소설 연재
게임(2015~)
출시 5일 만에 구글플레이스토어 게임 최고 매출 부문 10위권 진입
및 누적 다운로드 300만 회 기록¹¹⁸⁾
앱스토어별 최고 매출 성적 : 구글6위, 애플1위, 윈스토어2위¹¹⁹⁾
2015 대한민국 게임대상 모바일 부문 우수상
애니메이션/TV(2020)
8. 기 타 모바일 액션 RPG <갓 오브 하이스쿨: 라그나로크> 출시 예정

118) 김상현(2021.11.12), [G-STAR #12]갓 오브 하이스쿨, ‘2015 대한민국 게임 대상’ 우수상 수상, 경향게임스

119) 이관우(2018.05.18.), 게임 '갓오브하이스쿨' X 애니 '코스노바' 콜라보레이션, 게임조선

<기기괴괴>

원작
웹툰 <기기괴괴>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

2차적 저작물
장편애니메이션 <기기괴괴 성형수>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2013년부터 네이버웹툰에 연재 중인 웹툰 <기기괴괴>는 2019년 시즌 1을 끝내고 2020년 5월부터 시즌 2를 연재 중이다. 2020년 오늘의 우리 만화상을 수상했으며, 네이버웹툰의 글로벌서비스를 통해 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 인도네시아어로 연재, 전 세계 누적조회 수 31억 회를 기록했다.

2차적 저작물 중 장편애니메이션 <기기괴괴 성형수>가 2020년 9월에 개봉해 국내 관객 수 103,435명, 박스오피스 매출 8억 7329만 원을 기록했다. 해외에서는 싱가포르, 대만, 홍콩, 호주, 뉴질랜드 등에서 개봉해 글로벌 박스오피스 매출 126만 달러를 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/장편 |
| 2. 기 | 간 | 2020.09.09. |
| 3. 성 | 과 | 국내 박스오피스 8.7억 원, 국내 관람객 수 10만 명 ¹²⁰⁾
글로벌 박스오피스 126만 달러 ¹²¹⁾ |
| 4. 수 | 상 | 2021 제46회 보스턴사이언스픽션영화제 최고애니메이션상 |
| 5. 수 | 출 | 국내 개봉에 맞춰 싱가포르, 대만, 홍콩, 호주, 뉴질랜드 개봉
2021.09. 일본 개봉 |

◆ 원작(2013~연재 중)

- | | | |
|------------|---|--|
| 1. 제 | 목 | 기기괴괴 |
| 2. 장 | 르 | 만화/웹툰 |
| 3. 기 | 간 | 시즌 1: 2013.05.08.~2019.09.18.
시즌 2: 2020.05.20.~연재 중 |
| 4. 플 | 랫 | 품 네이버웹툰 |
| 5. 성 | 과 | 전 세계 누적조회 수 31억 회 ¹²²⁾
네이버웹툰 글로벌서비스로 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 인도네시아어 연재 |
| 6. 수 | 상 | 2020 오늘의 우리 만화상 |
| 7. 2차적 저작물 | | 애니메이션/췏애니(2019)
<u>애니메이션/장편 <기기괴괴 성형수>(2020)</u>
만화/단행본
기기괴괴(총 5권)(2018.06.15.) |

120) KOBIS

121) BoxOfficeMojo

122) 정명화(2021.07.09.), '기기괴괴 성형수', 9월23일 日 개봉 확정...“K애니 약진“, 아이뉴스24

<노블레스>

원작
웹툰 <노블레스>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

2차적 저작물
TV애니메이션 <노블레스>



<이미지 출처: 애니플러스>

원작 웹툰 <노블레스>는 2007년부터 2019년까지 네이버에서 연재되었다. 10년 넘게 연재되면서 네이버 요일 웹툰 1위¹²³⁾, 글로벌 누적조회 수 46억 회¹²⁴⁾를 기록했다.

2차적 저작물로 웹소설, 게임, 애니메이션 등이 있다. 웹소설은 2016년 네이버에서 연재되었고 TV애니메이션은 일본이 제작하고 미국 크런치롤이 글로벌 투자 및 유통을 담당했다. 원작 IP를 활용한 게임은 2017년 최초 출시되었으며 구글플레이 최고 매출 순위 4위를 기록¹²⁵⁾한 바 있다.

123) 화요웹툰

124) 김현아(2020.09.04.) “글로벌 누적 조회수 46억뷰, 인기 웹툰 ‘노블레스’ 애니로 본다”, 이데일리

125) 이주환(2020.04.09.), 웹툰 IP 게임 ‘노블레스’ 4년 만에 서비스 종료, 더게임스테일리

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 애니메이션/TV
- 2. 기 간 2020.10.07.(13부작)
- 3. 플 랫 품 한국: 네이버 시리즈온, 미국: 크런치롤(미국, 남미, 유럽)
일본: TOKYO MX, BS11

◆ 원작(2007)

- 1. 제 목 노블레스
- 2. 장 르 만화/웹툰
- 3. 기 간 2007.12~2019.01
- 4. 플 랫 품 네이버웹툰
- 5. 성 과 글로벌 누적조회 수 46억 회
네이버웹툰 글로벌서비스 영어, 중국어, 태국어, 인도네시아어, 일본어, 스페인어 연재
네이버 웹툰 요일 순위 1위

6. 2차적 저작물 출판/웹소설(2016)

네이버 웹소설 연재

게임(2017)

모바일 RPG <노블레스 with NAVER WEBTOON>(2017~2021)

<노블레스 MX>(2018~2019)

방치형 RPG <노블레스: ZERO with NAVER WEBTOON>(2019)

애니메이션/TV(2020)

일본 프로덕션 제작, 크런치롤 글로벌 투자 및 유통

<마음의 소리>

2차적 저작물 시트콤 드라마 <마음의 소리>



<이미지 출처: 네이버TV>

웹툰 <마음의 소리>는 2006년부터 2020년까지 네이버에서 연재되었으며 완결 시점 기준 누적조회 수는 70억 회¹²⁶⁾이다. 2007년부터 2009년까지 3년 연속 대한민국 만화대상 인기상을 수상했고 2017년 대상을 받았다.

2차적 저작물로 게임, 애니메이션, 드라마 등이 제작되었다. TV애니메이션은 시즌 3까지 제작되어 애니맥스에 방송되었고 애니메이션을 기반으로 한 만화책도 발간되었다. 드라마 <마음의 소리>는 2016년 네이버TV에서 공개되었고 네이버TV 종영 후 KBS2에서도 방송했다. 드라마 영상은 국내에서만 약 4천만 회, 전 세계적으로는 약 2억 5천만 회의 조회 수를 기록했다¹²⁷⁾.

126) 오승혁(2020.06.29.), '굿바이 마음의 소리' 14년·70억 조회수 네이버웹툰 마음의 소리 곧 완결, 한국금융신문

127) 박소희(2018.11.27.), '마음의 소리:리부트' 해외 매체 “재미있는 최고의 드라마” 극찬, 엑스포즈뉴스

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/시트콤
2. 기 간 2016.11(20에피소드/5부작)
3. 플 랫 품 네이버TV
4. 성 과 전 세계 영상 조회 수 2.5억 회, 국내 조회 수 4천만 회

◆ 원작(2006)

1. 제 목 마음의 소리
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 2006.09~2020.07
4. 플 랫 품 네이버웹툰
5. 성 과 누적조회 수 70억 회, 2014년부터 중국어, 영어, 태국어 연재
2012 한국만화영상진흥원 한국만화 명작 100선에 선정
6. 수 상 2007~2009 대한민국 만화대상 인기상
2015 중국 금룡상
2017 대한민국 만화대상 대상

7. 2차적 저작물 게임(2016)

<마음의 소리>(2016.4~2021.4), <마음의 소리M> 2018.11~2019.5

애니메이션(2016)

시즌 1(2016), 시즌 2(2020), 시즌 3(2021), 스페셜 4편(2018~2020)

OTT 플랫폼/드라마(2016)

<마음의 소리>(2016) : 네이버TV 종영 후 KBS2에서 방송

<마음의 소리 리부트:얼간이들 1, 2>(2018) : 넷플릭스 방송

애니메이션/췌애니(2018)

만화(2019)

애니메이션 내용을 기반으로 만화책 출간

<좋아하면 울리는>

원작 웹툰 <좋아하면 울리는>



<이미지 출처: 카카오웹툰>

원작 웹툰 <좋아하면 울리는>은 2014년부터 다음웹툰에서 연재를 시작했다. 웹툰의 국내 누적조회 수는 4.8억 회¹²⁸⁾이며 중국 콰이칸, 일본 픽코마 등에서도 연재되었다. 픽코마에서는 2017년 8월 웹툰 전체 매출 1위를 차지했으며 콰이칸에서는 2019년에 조회 수 52억 회를 기록했다¹²⁹⁾.

2차적 저작물로는 드라마와 게임이 있다. 2019년 방송된 넷플릭스 오리지널 드라마 <좋아하면 울리는>은 넷플릭스에서 22일간 세계 Top10 리스트에 올랐고 50여개국에서 TOP10에 진입¹³⁰⁾했다.

2차적 저작물 드라마 <좋아하면 울리는>



<이미지 출처: 넷플릭스>

128) 카카오웹툰 2021.8 기준

129) 박유진(2021.02.19.), 카카오페이지, '좋아하면 울리는' 50화-'도굴왕' 40화 무료 공개 이벤트, 뉴스인사이드

130) FlixPatrol

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
2. 기 간 2019.08(8부작)
3. 플 랫 폼 넷플릭스
4. 성 과 넷플릭스 20일간 세계 Top10 리스트에 오름
넷플릭스 50여 개국 TOP10 진입
2019 한국 넷플릭스에서 가장 사랑받은 작품 8위¹³¹⁾

◆ 원작(2014)

1. 제 목 좋아하면 울리는
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 2014.09~연재 중
4. 플 랫 폼 다음 만화속세상, 다음웹툰, 카카오페이지
5. 성 과 누적조회 수 4.8억 회
중국 콰이칸 조회 수 52억 회(2019년 기준)
일본 픽코마 2017년 8월 웹툰 전체 매출 1위
6. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마(2019)
시즌 1(2019), 시즌 2(2021)
게임 <좋아하면 울리는: 당신의 선택>(2021)
모바일 캐주얼 게임

131) 고재완(2019.12.30.), [공식]'킹덤' 韓사랑한 넷플릭스 작품 TOP1... '사랑의 불시착' '동백꽃'도 상위권, 스포츠조선

<농지마 정신줄>

원작 웹툰 <농지마 정신줄>은 네이버웹툰에서 2009년부터 2019년까지 연재되었으며 누적조회 수는 28억 회¹³²⁾이다. 한국콘텐츠진흥원과 NHN이 공동 주관한 만화매니지먼트 사업의 지원작이다.

2차적 저작물로 애니메이션 2편과 드라마가 있다.

원작
웹툰 <농지마 정신줄>



<이미지 출처:네이버웹툰>

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|----|------------------|------|---|---------------|
| 1. 장 | 르 | OTT 플랫폼/시트콤 | 2. 기 | 간 | 2020.07(10부작) |
| 3. 플 | 랫폼 | Seezn, 유튜브, 페이스북 | | | |

◆ 원작(2009)

- | | | | | | |
|------|---|-----------------|------|----|-------|
| 1. 제 | 목 | 농지마 정신줄 | 2. 장 | 르 | 만화/웹툰 |
| 3. 기 | 간 | 2009.08~2019.06 | 4. 플 | 랫폼 | 네이버웹툰 |
| 5. 성 | 과 | 누적조회 수 28억 회 | | | |

한국콘텐츠진흥원-NHN 주관 만화 매니지먼트 사업 지원작¹³³⁾

6. 2차적 저작물 애니메이션(2014)

시즌 1(26 에피소드) : KBS2 방송(2014)

시즌 2(20 에피소드) : KBS1 방송(2015)

OTT 플랫폼/드라마(2020)

132) 이윤미(2020.08.21.), 농지마 정신줄, 웹툰부터 웹드라마까지 '인기', 팩트경제신문

133) 안현주(2012.05.31.), 한콘진과 네이버, 웹툰 신인작가 발굴 위한 지원 대폭 확대, 인벤

<스위트홈>

원작
웹툰 <스위트홈>



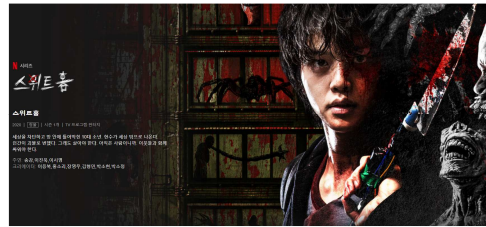
<이미지 출처: 카카오웹툰>

핀, 싱가포르, 대만, 태국, 베트남 등에서는 한 달 이상 Top10(135)을 유지했다.

원작 웹툰 <스위트홈>은 2017년부터 2020년까지 네이버웹툰에서 연재되었다. 영어, 일본어 등 9개국어로 연재되어 누적조회 수 12억 회(134)를 기록했다. 2021년 2월부터 프리퀄 웹툰 <엽충소년>이 연재 중이다.

2차적 저작물로 2020년 넷플릭스 오리지널 드라마가 방송되었다. 70여 개국에서 넷플릭스 TOP10에 진입했고 한국, 홍콩, 말레이시아, 필리

2차적 저작물
드라마 <스위트홈>



<이미지 출처: 넷플릭스>

134) 김미희(2021.05.12.), 넷플릭스 인기 드라마 스위트홈, 모바일게임 나온다, 게임메카

135) FlixPatrol

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
2. 기 간 2020.12(10부작)
3. 플 랫 폼 넷플릭스
4. 성 과 넷플릭스 63일간 세계 Top10 리스트에 오름
넷플릭스 70여 개국 TOP10 진입
넷플릭스 한국, 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국, 베트남 등 한 달 이상 Top10 리스트에 오름
넷플릭스 한국, 말레이시아, 싱가포르, 대만 등 11개국 인기순위 1위¹³⁶⁾에 오름
넷플릭스 첫 공개 4주 동안 전 세계 2,200만 명 유료 구독¹³⁷⁾
넷플릭스 글로벌 드라마 인기 랭킹 3위¹³⁸⁾

◆ 원작(2017)

1. 제 목 스위트홈
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 1편 : 2017.10~2020.07
프리퀄 <엽충소년> : 2021.2~연재 중
4. 플 랫 폼 네이버웹툰
5. 성 과 누적조회 수 12억 회
네이버웹툰 글로벌 서비스로 영어, 일본어 등 9개국어 연재
6. 수 상 2020 오늘의 우리 만화
7. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마(2020)
8. 기 타 모바일게임, OTT 플랫폼/드라마 시즌 2(2022) 제작 예정

136) 김미희(2021.05.12.), 넷플릭스 인기 드라마 스위트홈, 모바일게임 나온다, 게임메카

137) 서청석(2021.01.20.), 넷플릭스, 유료구독자 2억 명 돌파... '스위트홈' 전세계 2,200만명 감상, 서울경제TV

138) 김제이(2020.12.23.), 유진투자증권 “스튜디오드래곤, '스위트홈' 글로벌 드라마 3위“, 뉴시스

<D.P. 개의 날>

원작 웹툰 <D.P. 개의 날>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물 드라마 <D.P.>



<이미지 출처: 넷플릭스>

넷플릭스 오리지널 <D.P.>는 2015년 연재된 웹툰 <D.P. 개의 날>을 원작으로 한다. 드라마는 한국, 홍콩, 말레이시아, 일본, 태국 등 14개국에서 Top10 TV Shows¹³⁹⁾에 올랐다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
2. 기 간 2021.08(6부작)
3. 플 랫 폼 넷플릭스
4. 성 과 넷플릭스 16여 개국 TOP10 TV SHOW 진입

◆ 원작(2015)

1. 제 목 D.P. 개의 날
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 2015.02~2015.12
4. 플 랫 폼 레진코믹스, 카카오페이지, 네이버 시리즈
5. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마(2021)

139) FlixPatrol 2021.10.28. 기준

<아일랜드>

원작
만화 <아일랜드>



<이미지 출처: 네이버웹툰>

2차적 저작물
게임 <아일랜드 M>



<이미지 출처: 구글플레이>

원작 만화 <아일랜드>는 1997년부터 2001년 연재되었으며 2016년부터 네이버에서 2부가 연재되었다. 1부는 단행본 7권으로 출간되어 100만 권 이상 판매¹⁴⁰⁾되었다.

2차적 저작물로는 웹소설, 게임이 있으며 2022년 하반기 드라마 방송도 예정되어 있다. 액션 RPG게임 <아일랜드 M>은 2021년 출시되어 2달 만에 다운로드 수 50만 회를 돌파했다¹⁴¹⁾.

140) 이재유(2013.09.11.), 만화 ‘아일랜드’ 웹소설로 나온다, 서울경제

141) 황애란(2021.03.08.), 플렉시마인드 ‘아일랜드M’ 50만 다운로드, 전남매일

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 게임
2. 기 간 2021.1
3. 성 과 출시 2달 후 다운로드 수 50만 회 돌파

◆ 원작(1997)

1. 제 목 아일랜드
2. 장 르 만화
3. 기 간 1부 : 1997~2001
2부(웹툰 리부트) : 2016~2018
4. 플 랫 폼 대원씨아이, 와이랩, 영챔프, 네이버시리즈
5. 성 과 1부 100만 부 이상 판매
전 세계 10여 개국 수출. 일본 판매 부수 50만 부¹⁴²⁾
2017년부터 네이버웹툰 글로벌서비스 중국어 연재
6. 2차적 저작물 출판/웹소설(2013)
네이버웹소설 연재
게임(2021)
액션 RPG <아일랜드 M>
7. 기 타 방송/드라마 : 2022 하반기 OCN 방송 예정

142) 오성록(2016.05.11.), 만화 '아일랜드', 20년 만에 웹툰으로 부활, 머니투데이방송

2. 출판

<사내맞선>

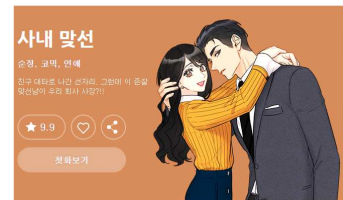


<이미지 출처:
카카오페이지>

원작 웹소설 <사내맞선>은 2017년 8월, 카카오페이지에서 연재를 시작했다.

2차적 저작물로 웹툰이 2018년부터 연재 중이다. 웹툰 국내 누적조회 수는 3.2억 회, 구독자 수 400만 명이며¹⁴³⁾ 드라마 제작 예정이다.

2차적 저작물웹툰 <사내맞선>



<이미지 출처: 다음웹툰>

◆ 이야기IP 개요

1. 장	르	만화/웹툰	2. 기	간	2018.09~2020.12
3. 플	랫	품			카카오웹툰, 카카오페이지
4. 성	과	국내 누적조회 수 3.2억 회, 구독자 수 400만 명 인도네시아 카카오페이지 누적 매출 1위 미국 타파스 연재 후 1달간 매출 1.2억 원 일본 픽코마 현실로맨스 장르 1위(2019.8~2020.7) 카카오페이지 2020 어워즈 웹툰 2위			

◆ 원작(2017)

1. 제	목	사내맞선	2. 장	르	출판/웹소설
3. 기	간	2017.08~2018.11	4. 플	랫	품
5. 성	과	카카오페이지 구독자 수 85.4만 명 ¹⁴⁴⁾			
6. 2차적 저작물	<u>만화/웹툰(2018)</u>				
7. 기	타	드라마(SBS/2022), 게임 제작 예정			

143) 임종명(2020.12.30.), '나 혼자만 레벨업', 카카오페이지 올해의 웹툰·웹소설, 뉴시스

<재혼황후>

원작 웹소설 재혼황후>



<이미지 출처:
네이버시리즈>

원작 웹소설 <재혼황후>는 2018년 연재를 시작해 네이버시리즈 다운로드 1.4억 회¹⁴⁵⁾, 누적매출액 40억 원을 기록¹⁴⁶⁾한 작품이다. 2차적 저작물인 웹툰이 2019년부터 연재를 시작했고 한국어 외에 영어, 태국어, 인도네시아어, 프랑스 등으로 연재 중이다.

2차적 저작물 웹툰 <재혼황후>



<이미지 출처: 네이버웹툰>

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|---|-------|---|-----------------|
| 1. 장 | 르 | 만화/웹툰 | 2. 기 | 간 | 2019.10~2021.06 |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | 네이버웹툰 | | |
| 4. 성 | 과 | 네이버시리즈 다운로드 1,642만 회 ¹⁴⁷⁾
네이버웹툰 글로벌서비스로 영어, 태국어, 중국어, 일본어,
인도네시아어, 프랑스 등 연재 및 요일별 웹툰 랭킹 5위에 포함 | | | |

◆ 원작(2018)

- | | | | | | |
|------------|-------------|---|-----------------|---|--------|
| 1. 제 | 목 | 재혼황후 | 2. 장 | 르 | 출판/웹소설 |
| 3. 기 | 간 | 2018.11~연재 중 | 4. 플 | 랫 | 폼 |
| 5. 성 | 과 | 네이버시리즈 다운로드 1.4억 회, 누적매출액 40억 원
네이버 시리즈 로맨스 판타지 장르에서 60주간 1위 | | | |
| 6. 2차적 저작물 | 만화/웹툰(2019) | | 기타/오디오드라마(2021) | | |

144) 카카오페이지 2021.8 기준

145) 네이버시리즈 2021.8 기준

146) 오종석(2020.04.01.), 네이버 웹소설 재혼황후 완결... 웹툰화·드라마화 확정, 팩스경제TV

147) 네이버시리즈 2021.8 기준

<전지적 독자 시점>

원작
웹소설 <전지적 독자 시점>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

2차적 저작물
웹툰 <전지적 독자 시점>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

원작 웹소설 <전지적 독자 시점>은 2018년부터 2년 간 연재되었으며 네이버 시리즈에서 다운로드 수 1.5억 회 이상¹⁴⁸⁾, 네이버 누적거래액 100억 원을 돌파¹⁴⁹⁾한 작품이다.

2차적 저작물 웹툰 <전지적 독자 시점>은 2019년부터 네이버에서 연재 중이다. 영어, 일본어, 중국어, 스페인어, 프랑스어, 독일어 등 9개국어로 연재 중이며 글로벌 누적조회 수 3.6억 회¹⁵⁰⁾를 넘어섰다. 웹툰 연재 후 웹소설 월거래액은 최대 41배, 월 다운로드 수는 최대 50배까지 증가했다.

148) 네이버시리즈 2021.8 기준

149) 최인준(2020.05.26.), 1억뷰 '전지적 독자 시점' 네이버웹툰으로 나온다, 조선일보

150) 윤지혜(2021.05.26.), 네이버, '전독시' 웹툰 뜨자 웹소설 매출도 '쑥', 머니투데이

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 만화/웹툰
2. 기 간 2020.05~연재 중
3. 플 랫 폼 네이버웹툰
4. 성 과 네이버시리즈 다운로드 2,007만 회¹⁵¹⁾
글로벌 누적조회 수 3.6억 회
영어, 일본어, 중국어, 스페인어, 프랑스어(2020), 독일어(2021) 등 9개국어 연재
웹툰 연재 후 웹소설 월거래 액 최대 41배, 월 다운로드 수 최대 50배 증가
웹툰 단행본 <전지적 독자 시점 3 스페셜에디션(2021.07)>: 교보문고 7월 마지막 주 베스트셀러 10위¹⁵²⁾

◆ 원작(2018)

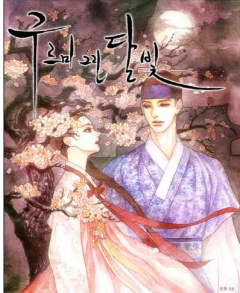
1. 제 목 전지적 독자 시점
2. 장 르 출판/웹소설
3. 기 간 2018.01~2020.02
4. 플 랫 폼 문피아, 네이버시리즈
5. 성 과 네이버시리즈 다운로드 1.5억 회
네이버 누적거래액 100억 원 돌파
6. 2차적 저작물 만화/웹툰(2020)
7. 기 타 2019년 리얼라이즈픽처스 영화 제작 판권 계약 체결

151) 네이버시리즈 2021.8 기준

152) 송광호(2021.08.06.), [베스트셀러] '달려구트 꿈 백화점 2' 첫 정상, 연합뉴스

<구르미 그린 달빛>

원작 웹소설
<구르미 그린 달빛>



<이미지 출처:
네이버시리즈>

원작 웹소설 <구르미 그린 달빛>은 2013년~2014년 네이버에서 연재되었다. 작품의 누적조회 수는 약 5,400만 회, 누적매출액은 11억 원 이상이다¹⁵³⁾.

2차적 저작물로 드라마가 2016년 8월부터 방송되었고 다음 달인 2016년 9월, 원작 웹소설 유료보기 매출액 5억 원을 돌파했다. 드라마는 2017

2차적 저작물
드라마 <구르미 그린 달빛>



<이미지 출처: KBS>

년 미국 휴스턴 국제영화제 대상, 싱가포르 아시안TV어워즈 드라마시리즈 최우수상을 수상했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장	르	방송/드라마	2. 기	간	2016.08(18부작)
3. 플	랫	품			KBS2
4. 성	과	평균 시청률 18.3%			방송 기간 중 원작 웹소설 월매출 5억 원 돌파(2016.9)
5. 수	상	2017 제12회 서울드라마어워즈 한류드라마 작품상 최우수상 2017 미국 휴스턴 국제영화제 대상 2017 싱가포르 아시안TV어워즈 드라마시리즈 최우수상			

◆ 원작(2013)

1. 제	목	구르미 그린 달빛	2. 장	르	출판/웹소설
3. 기	간	2013.10~2014.10	4. 플	랫	품
5. 성	과	누적조회 수 5,400만 회, 누적 매출 11억 원			
6. 2차적 저작물	방송/드라마(2016)		기타/오디오드라마(2020)		

153) 박지은(2016.10.07.), 박보검♥김유정 효과... ‘구르미그린달빛’ 원작 월매출 5억 돌파, 아시아투데이

<김비서가 왜 그럴까>

원작
웹소설 <김비서가 왜 그럴까>



<이미지 출처: 카카오페이지>

2차적 저작물
드라마 <김비서가 왜 그럴까>



<이미지 출처: 티빙>

원작 웹소설 <김비서가 왜 그럴까>는 2014년~2017년까지 카카오페이지에서 연재됐다. 웹소설 누적조회 수는 5,000만 회를 돌파¹⁵⁴⁾했다.

2차적 저작물로 웹툰과 드라마가 있다. 웹툰은 2016년 연재되어 누적조회 수 2억 회를 넘겼으며 2018년 대한민국 콘텐츠대상 만화 부문 장관상을 수상했다. 2018년 방송된 드라마는 지상파 포함 전 플랫폼 동시간대 1위의 시청률¹⁵⁵⁾을 기록했으며 6주 연속 드라마 화제성 지수 1위로 시청률과 화제성에서 모두 큰 성과를 얻었다.

154) 김민규(2018.06.05.), 카카오페이지, ‘김비서가 왜 그럴까’ 드라마 론칭 기념 캠페인 진행, 스포츠서울

155) 홍승환(2018.07.27.), [SS드라마] ‘굿바이 김비서’가 남긴 3가지 #열애설 부른 열연 #성공적 웹툰 원작 #뒤바뀐 수목극 판도, 스포츠서울

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2018.06(16부작)
3. 플 랫 폼 tvN
4. 성 과 평균 시청률 7.4%
지상파 포함 전 플랫폼 동시간대 1위
첫 방송 이후 6주 연속 드라마 화제성 지수 1위
채널 구독자 수 13만 명, 누적재생수 7,600만 회

◆ 원작(2013)

1. 제 목 김비서가 왜 그럴까
2. 장 르 출판/웹소설
3. 기 간 종이책 출판 : 2013.04
카카오페이지 연재 : 2014.01~2017.04(본편)
2018.06(스페셜외전 4편)
4. 플 랫 폼 카카오페이지
5. 성 과 누적조회 수 5천만 회 이상
카카오페이지 구독자 수 208만 명
6. 2차적 저작물 만화/웹툰(2016)
누적조회 수 2억 회 이상, 카카오페이지 구독자 수 627만 명¹⁵⁶⁾
2018 대한민국 콘텐츠대상 만화 부문 장관상 수상
방송/드라마(2018)

156) 카카오페이지 2021.8 기준

<해를 품은 달>

원작 소설 <해를 품은 달>



<이미지 출처: 네이버책>

2차적 저작물 드라마 <해를 품은 달>



<이미지 출처: MBC>

소설 <해를 품은 달>은 드라마로 제작되어 2012년 MBC에서 방송되었다. 드라마는 평균 시청률 32.1%, 최고 시청률 40%를 기록했으며 2012년 제48회 백상예술대상 TV부문 작품상을 수상했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 2012.01(20부작) |
| 3. 플 | 랫 | 품 MBC |
| 4. 성 | 과 | 평균 시청률 32.1% |
| | | 드라마 방송 후 원작소설 1편 6주 연속 베스트셀러 1위 기록 ¹⁵⁷⁾ |
| 5. 수 | 상 | 2012 MBC 연기대상 올해의 드라마상 |
| | | 2012 MBC 연기대상 올해의 작가상 |
| | | 2012 제48회 백상예술대상 TV부문 작품상 |

◆ 원작(2005)

- | | | |
|------------|---|-----------------------------|
| 1. 제 | 목 | 해를 품은 달 |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 |
| 3. 기 | 간 | 2005.12 |
| 4. 2차적 저작물 | | 방송/드라마(2012) 뮤지컬(2013) |

157) 경상매일신문(2012.02.27.), ‘해품달’ 6주째 베스트셀러 ‘1위’

<선배 그 립스틱 바르지 마요>

원작 웹소설
<선배 그 립스틱 바르지 마요>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

원작 웹소설 <선배 그 립스틱 바르지 마요>는 2017년 제3회 예스24 e연재 공모전 장편 부문 대상 수상작이다. 2차적 저작물로 2021년 1월 드라마가 방송되었고 드라마 방송에 맞춰 웹툰 연재도 시작했다.

2차적 저작물 드라마
<선배 그 립스틱 바르지 마요>



<이미지 출처: JTBC>

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|-------------|------|---|---------------|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 | 2. 기 | 간 | 2021.01(16부작) |
| 3. 플 | 랫 | 품 | JTBC | | |
| 4. 성 | 과 | 평균 시청률 1.9% | | | |

◆ 원작(2017)

- | | | | | | |
|------------|------------------|--------------------------------|-------------|---|---------|
| 1. 제 | 목 | 선배 그 립스틱 바르지 마요 | | | |
| 2. 장 | 르 | 출판/웹소설 | 3. 기 | 간 | 2017.11 |
| 4. 플 | 랫 | 품 | 그래출판/네이버시리즈 | | |
| 5. 수 | 상 | 2017 제3회 예스24 e연재 공모전 장편 부문 대상 | | | |
| 6. 2차적 저작물 | 만화/웹툰(2021~연재 중) | | | | |

연재 시작 전 해외 6개국 이상 수출 확정¹⁵⁸⁾

네이버웹툰 글로벌서비스로 영어, 태국어, 인도네시아어, 중국어, 스페인어 등 연재

방송/드라마(2021)

158) 이숙영(2021.01.04.), 4일, ‘선배, 그 립스틱 바르지 마요’ 웹툰 공개, 문학뉴스

<완득이>

원작
소설 <완득이>



<이미지 출처: 네이버책>

2차적 저작물
영화 <완득이>



<이미지 출처:
영화진흥위원회>

원작 <완득이>는 2008년 출간된 소설로 제1회 창비청소년문학상을 받았다. 출간 첫 해 20만 부¹⁵⁹⁾, 2011년 영화 개봉 전까지 70만 부 판매¹⁶⁰⁾된 베스트셀러이다.

2차적 저작물로는 영화와 뮤지컬이 있다. 영화 <완득이>는 2011년 개봉해 531만 명이 관람했고 385억 원의 수익을 거뒀다¹⁶¹⁾.

◆ 이야기IP 개요

1. 장	르	영화	2. 기	간	2011.10
3. 성	과	국내 박스오피스 385억 원, 국내 관람객 수 531만 명 2011년 국내 박스오피스 4위			
4. 수	상	2011 제16회 부산국제영화제 오픈시네마 초청 2012 베를린 국제영화제 제너레이션(Generation) 부문 초청 2012 제21회 부일영화상 최우수감독상			

◆ 원작(2008)

1. 제	목	완득이	2. 장	르	출판/소설
3. 기	간	2008.03			
4. 성	과	판매 부수 70만 부 이상, 출간 첫 해 판매 부수 20만 부			
5. 수	상	2007 제1회 창비청소년문학상			
6. 2차적 저작물	영화(2011) 기타/뮤지컬(2012)				

159) 박지윤(2014.08.27.), '두근두근 내 인생' 소설 원작 흥행風, 이어갈 수 있을까?, 익스포츠뉴스

160) 엄지혜, [원작 특집] 영화 덕분에 책이 더 잘 팔린다 '지금은 스크린셀러시대', 채널에스

161) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

<터널 - 우리는 얼굴 없는 살인자였다>

원작 소설 <터널 - 우리는 얼굴 없는 살인자였다>



<이미지 출처: 네이버책>

2차적 저작물 영화 <터널>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

영화 <터널>은 2013년 발간된 소설 <터널 - 우리는 얼굴 없는 살인자였다>가 원작이다. 2016년 국내 박스오피스 5위 영화로 712만 명이 관람했다¹⁶²⁾. 미국, 프랑스 등에서 개봉했으며 프랑스에서 리메이크될 예정이다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|---|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 영화 | 2. 기 | 간 | 2016.08 |
| 3. 성 | 과 | 국내 박스오피스 575억 원, 국내 관람객 수 712만 명
2016년 국내 박스오피스 5위 | | | |
| 4. 수 | 상 | 2016 제36회 한국영화평론가 협회상 10대 영화상 | | | |
| 5. 수 | 출 | 미국, 프랑스 등 개봉, 해외 박스오피스 114만 달러 ¹⁶³⁾ | | | |

◆ 원작(2013)

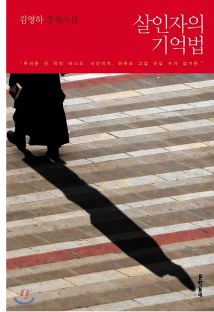
- | | | | | | |
|------------|---------------|----------------------|------|---|---------|
| 1. 제 | 목 | 터널 - 우리는 얼굴 없는 살인자였다 | | | |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 | 3. 기 | 간 | 2013.04 |
| 4. 2차적 저작물 | 영화 <터널>(2016) | | | | |
| 5. 기 | 타 | 영화 리메이크(프랑스) 예정 | | | |

162) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

163) BoxOfficeMojo

<살인자의 기억법>

원작 소설 <살인자의 기억법>



<이미지 출처: 에스24>

2차적 저작물 영화 <살인자의 기억법>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

원작 소설 <살인자의 기억법>은 독일 추리문학상을 수상한 작품이며 2017년 영화로 개봉했다. 영화는 브뤼셀 판타스틱 영화제 스릴러 상, 본 스릴러 국제영화제 심사위원상 등을 수상했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|---|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 영화 | 2. 기 | 간 | 2017.09 |
| 3. 성 | 과 | 국내 박스오피스 213억 원, 국내 관람객 수 265만 명 | | | |
| 4. 수 | 상 | 2018 제36회 브뤼셀 판타스틱 영화제 스릴러 상
2018 제10회 본 스릴러 국제영화제 심사위원상 | | | |
| 5. 수 | 출 | 미국, 호주 등 개봉. 해외 박스오피스 10만 달러 | | | |

◆ 원작(2013)

- | | | | | | |
|------------|---|---|------|---|---------|
| 1. 제 | 목 | 살인자의 기억법 | | | |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 | 3. 기 | 간 | 2013.07 |
| 4. 수 | 상 | 2020 독일 추리문학상 국제 부문 3위
2020 독일 독립출판사 문학상 | | | |
| 5. 2차적 저작물 | | 영화(2017) | | | |

<구름빵>

원작 동화 <구름빵>



<이미지 출처: 교보문고>

2차적 저작물 애니메이션 <구름빵>



<이미지 출처: 네이버TV>

<구름빵>은 2004년 발간된 아동용 그림책으로 일본, 대만, 프랑스, 중국, 독일 등 10여 개국으로 번역·출판되어 50만 부 이상 판매¹⁶⁴⁾되었다. 2005년 볼로냐 올해의 일러스트레이터, 2006년 유아그림책 베스트 1위¹⁶⁵⁾에 선정되었다. 그림책 저자인 백희나 작가는 2020년 세계 최대 아동문학 작가상인 아스트리드 린드그렌 기념상을 수상한 바 있다.

이 동화책을 원작으로 한 2차적 저작물로는 뮤지컬과 애니메이션이 있다. 뮤지컬은 2009년 처음 무대에 올라 2021년까지도 재공연되고 있다. TV애니메이션은 총 3개 시즌으로 제작되어 KBS에서 방송되었고 해외 방영도 이뤄졌다. <구름빵> 애니메이션은 2014년 캐릭터 부문 대한민국 콘텐츠대상을 수상했다.

164) 권나연(2020.09.10.), '유클즈' 백희나, 동화 '구름빵' 50만부 판매수익 고작 1800만원...왜?, 신아일보

165) 이상학(2011.07.19.), 강원정보문화진흥원, 애니 '구름빵' 본격 사업화, 연합뉴스

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2010.09.(26부작)
시즌 2: 2011.11.(26부작)
시즌 3: 2016.07.(20부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 |
| 3. | | KBS |
| 4. 수 | 상 | 2011 대한민국 콘텐츠 어워드 애니메이션 대상
2013 제25회 정보문화대상 대통령상
2014 대한민국콘텐츠대상 캐릭터 부문 수상작 |

◆ 원작(2004)

- | | | |
|------|---------|--|
| 1. 제 | 목 | 구름빵 |
| 2. 장 | 르 | 출판/동화 |
| 3. 기 | 간 | 2004.06 |
| 4. 성 | 과 | 일본·대만·프랑스·중국·독일 등 10여 개국으로 번역·출판
전 세계 50만 부 이상 판매
2006 유아그림책 베스트 1위 |
| 5. 수 | 상 | 2005 볼로냐 올해의 일러스트레이터 선정
2020 아스트리드 린드그렌상 |
| 6 | 2차적 저작물 | 뮤지컬(2009~)
<u>애니메이션/TV <구름빵 1~3>(2010~2016)</u>
애니메이션/단편 <구름빵 - 빨래가 바람에 날아간 날>(2010) |
-

<엄마 까투리>

원작
동화 <엄마 까투리>



<이미지 출처: 교보문고>

2차적 저작물
TV애니메이션 <엄마 까투리>



<이미지 출처: 엄마 까투리 홈페이지>

<엄마 까투리>는 권정생 작가가 쓰고 김세현 작가가 그림을 맡은 동화책으로, 2008년 출판사 낮은산에서 출간되었다. 권정생 작가의 마지막 작품이며, 안동 지역의 경제 활성화 및 브랜드 가치 창출에 기여했다는 평가를 받았다.¹⁶⁶⁾

2차적 저작물로는 2011년의 단편애니메이션보다 2016년부터 방영되기 시작한 TV애니메이션이 큰 성과를 거두었다. 2019년까지 총 3개 시즌, 104개 에피소드가 제작되었으며, 2020년 11월부터는 넷플릭스를 통해 글로벌 서비스가 제공되고 있다. 시즌 1은 2017년 대한민국콘텐츠대상 애니메이션 부문 대통령상을, 시즌 3은 2020년 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF) 감독상¹⁶⁷⁾을 각각 수상했다.

166) 대한민국콘텐츠대상

167) 지역대표 콘텐츠 엄마까투리, ‘2020 서울국제만화애니메이션페스티벌’ 감독상 수상(2020.11.12.). 에너지경제신문

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2016.08.29.(52부작), EBS 방영
시즌 2: 2018.02.28.(26부작), EBS 방영
시즌 3: 2019.11.25.(26부작), EBS 방영 |
| 3. 수 | 상 | 2017 대한민국콘텐츠대상 대통령상 애니메이션 부문(시즌 1)
2017 베스트인성클린콘텐츠 애니메이션 부문 대상(시즌 1)
2020 SICAF 감독상(시즌 3) |
| 4. 수 | 출 | 2020.11.13. 넷플릭스 서비스 개시(시즌 3) |

◆ 원작(2008)

- | | | | |
|------------|---|-------------|-----|
| 1. 제 | 목 | 엄마 까투리 | |
| 2. 장 | 르 | 출판/동화 | |
| 3. 기 | 간 | 2008.05.10. | |
| 4. 플 | 랫 | 품 | 낮은산 |
| 5. 2차적 저작물 | 애니메이션/단편 <엄마 까투리>(2011)
국내 박스오피스 6,345만 원, 국내 관람객 수 2만 명 ¹⁶⁸⁾
2011 제8회 서울환경영화제 아베다 한국환경영화상
<u>애니메이션/TV 시즌 1~3(2016~2019)</u>
뮤지컬
<엄마 까투리>(2017)
<엄마 까투리: 먹구렁이와 생일파티>(2019) | | |

168) KOBIS

<보건교사 안은영>

2차적 저작물
드라마 <보건교사 안은영>



<이미지 출처: 넷플릭스>

넷플릭스 오리지널 드라마 <보건교사 안은영>는 2015년 출간된 동명의 소설을 원작으로 한다. 드라마는 한국, 홍콩, 말레이시아, 일본, 태국 등 14개국에서 Top10¹⁶⁹⁾에 올랐다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|----|----------------------------|
| 1. 장 | 르 | OTT 플랫폼/시트콤 |
| 2. 기 | 간 | 2020.09(6부작) |
| 3. 플 | 랫폼 | 넷플릭스 |
| 4. 성 | 과 | 넷플릭스 31일간 세계 Top10 리스트에 오름 |
- 넷플릭스 한국, 홍콩, 말레이시아, 일본, 태국 등 14개국 Top10 진입

◆ 원작(2015)

- | | | |
|------------|---|--------------------------|
| 1. 제 | 목 | 보건교사 안은영 |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 |
| 3. 기 | 간 | 2015.12 |
| 4. 2차적 저작물 | | <u>OTT 플랫폼/드라마(2020)</u> |

169) FlixPatrol

<그래서 나는 안티팬과 결혼했다>

원작 소설
<그래서 나는 안티팬과
결혼했다>



<이미지 출처:
네이버시리즈>

원작 소설 <그래서 나는 안티팬과 결혼했다>는 2010년 단행본으로 출판되었다.

2차적 저작물로 영화, 웹툰, 드라마 등이 있다. 영화는 2015년 한국 및 중국에서 개봉했고 드라마는 2021년 네이버TV, V LIVE, iQIYI, VIKI 등에서 방송되었다.

2차적 저작물 드라마
<그래서 나는 안티팬과
결혼했다>



<이미지 출처: 나무위키>

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|-------------|------------------------------|---|---------------|
| 1. 장 | 르 | OTT 플랫폼/드라마 | 2. 기 | 간 | 2021.04(32부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | 네이버TV, V LIVE, iQIYI, VIKI 등 | | |

◆ 원작(2010)

- | | | | |
|------------|--|-----------------------------------|--------|
| 1. 제 | 목 | 그래서 나는 안티팬과 결혼했다 | |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 | |
| 3. 기 | 간 | 2010.09 : 단행본 출판 2018.12 : 네이버 연재 | |
| 4. 플 | 랫 | 폼 | 네이버시리즈 |
| 5. 2차적 저작물 | 영화(2015) | 한국 및 중국 개봉 | |
| | 만화/웹툰(2018) | | |
| | 네이버웹툰 글로벌서비스로 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 인도네시아어, 프랑스어 연재 | | |
| | <u>방송/드라마(2021)</u> | | |

<마녀식당으로 오세요>

원작
소설 <마녀식당으로 오세요>



<이미지 출처: 교보문고>

2차적 저작물
드라마 <마녀식당으로 오세요>



<이미지 출처: 티빙>

원작 소설 <마녀식당으로 오세요>는 교보문고 스토리공모전 대상 수상작이며 2021년 7월부터 소설을 원작으로 하는 드라마가 티빙에서 방송되었다.

◆ 이야기 IP 개요

- | | | |
|------|---|--------------|
| 1. 장 | 르 | OTT 플랫폼/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 2021.07(8부작) |
| 3. 플 | 랫 | 품 |
| | | 티빙 |

◆ 원작(2016)

- | | | |
|------|---|--------------------|
| 1. 제 | 목 | 마녀식당으로 오세요 |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 |
| 3. 기 | 간 | 2016.03 |
| 4. 수 | 상 | 제3회 교보문고 스토리공모전 대상 |

<모든 순간이 너였다>

2차적 저작물
뮤지컬 <모든 순간이 너였다>



<이미지 출처: 인터파크>

에세이 <모든 순간이 너였다>는 2018년 출간돼 교보문고, 예스24, 인터파크도서 베스트셀러 종합 순위 1위¹⁷⁰⁾에 오른 작품이다.

한국콘텐츠진흥원 스토리움 매칭제작지원에 선정되어 2019년 뮤지컬이 제작되었다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 기타/공연
2. 기 간 2019.11

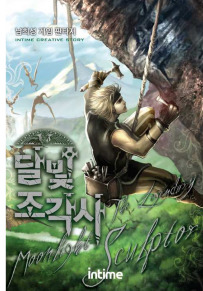
◆ 원작(2018)

1. 제 목 모든 순간이 너였다
2. 장 르 출판/에세이
3. 기 간 2018.02
4. 성 과 교보문고, 예스24, 인터파크도서 베스트셀러 종합 순위 1위
2018년 4주 연속 교보문고 베스트셀러¹⁷¹⁾
한국콘텐츠진흥원 스토리움 매칭제작지원 선정작
5. 2차적 저작물 출판/웹소설(2019) 만화/웹툰(2019)
공연(2019)

170) 황수정(2018.05.16.), [주간 베스트셀러] 하태환 '모든 순간이 너였다' 1위 등극...“위로와 공감의 힘“, 뉴스핌
171) 신호령(2018.04.06.), '모든 순간이 너였다' 베스트셀러 1위 요지부동...4주연속, 뉴시스

<달빛조각사>

원작
웹툰 <달빛조각사>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물
게임 <달빛조각사>



<이미지 출처: 달빛조각사 게임 공식 카페>

원작 웹소설 <달빛조각사>는 2007년부터 2019년까지 12년 동안 연재된 작품이다. 총 1450회에 달하는 연재분을 모아 출간한 58권의 단행본은 85만여 권이 판매¹⁷²⁾되었다. 2013년 카카오페이지에서 온라인 연재를 시작해 월 최대 매출 9,200만 원¹⁷³⁾, 누적조회 수는 3.7억 회¹⁷⁴⁾에 달한다.

<달빛조각사>IP를 활용해 웹툰, 게임, 음악 등 다양한 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다. 게임 <달빛조각사>는 2019년 출시 직후 애플 및 구글스토어 인기 게임 순위 1위에 올랐다. 2021년에는 글로벌 서비스를 시작해 2주 만에 다운로드 100만 회를 돌파했다.

172) 장진영(2019.08.10.), “신혼여행 가셔도 썼다” 13년 통런 웹소설 ‘달빛조각사’ 남희성 작가, 디시인사이드

173) 2015.4 기준

174) 부수정(2020.08.06.), [D기획 | ‘무한변신’ 웹소설②] 카카오페이지 살린 ‘달빛조각사’, 데일리안

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 게임
2. 기 간 국내: 2019.10 글로벌 : 2021.05
3. 성 과 출시 직후 애플/구글 게임 부문 인기 순위 1위¹⁷⁵⁾
2021.5월, 미국, 일본 등 글로벌 150여 개국 출시
글로벌 출시 2주간 다운로드 100만 건 돌파
인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 구글플레이 1위. 싱가포르, 일본
앱스토어 1위¹⁷⁶⁾
4. 수 상 2019 대한민국 게임대상 최우수상

◆ 원작(2007)

1. 제 목 달빛조각사
2. 장 르 출판/소설
3. 기 간 2007.01~2019.07
4. 플 랫 폼 로크미디어, 카카오페이지, 네이버시리즈, 리디북스
5. 성 과 누적조회 수 3.7억 회, 월 최대 매출 9,200만 원
카카오페이지 구독자 수 556만 명¹⁷⁷⁾
6. 2차적 저작물 만화/웹툰(2015)
카카오페이지에서 3편까지 연재
만화/웹툰 <달빛조각사 데포르메>(2015)
달빛조각사 등장인물과 스토리를 4컷 만화로 연재
게임(2019)
음악(2020)
웹툰 OST <내가 많이 사랑해요> 음원 및 뮤직비디오 공개

175) 김도연(2021.04.16.), 카카오게임즈, ‘달빛조각사’ 日 서비스 준비 중, 경향게임스

176) 홍성일(2021.06.10.), 달빛조각사 글로벌 서비스, 출시 2주 만에 다운로드 100만건 돌파, THE GURU

177) 카카오페이지 2021.8 기준

3. 방송

<W(더블유)>

원작
드라마 <W(더블유)>



<이미지 출처: MBC>

2차적 저작물
웹툰 <W: 너와 나의 세계>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

원작 드라마 <W>는 2016년 MBC에서 방송되었으며 2016년 MBC 연기대상 시청자가 뽑은 올해의 드라마로 선정되었다. 2차적 저작물 웹툰 <W: 너와 나의 세계>는 2021년 3월부터 네이버시리즈에서 연재 중이다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|-------------------------------------|--------|---|--------------|
| 1. 장 | 르 | 만화/웹툰 | 2. 기 | 간 | 2021.03~연재 중 |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | 네이버시리즈 | | |
| 4. 성 | 과 | 네이버시리즈 다운로드 수 10만 회 ¹⁷⁸⁾ | | | |

◆ 원작(2016)

- | | | | | | |
|------------|--|-------------------------------|------|---|--------|
| 1. 제 | 목 | W(더블유) | 2. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 3. 기 | 간 | 2016.07(16부작) | 4. 플 | 랫 | 폼 |
| 5. 성 | 과 | 평균 시청률 11.6% | | | |
| 6. 수 | 상 | 2016 MBC 연기대상 시청자가 뽑은 올해의 드라마 | | | |
| 7. 2차적 저작물 | <u>만화/웹툰 <W: 너와 나의 세계>(2021)</u> | | | | |

<도깨비>

원작 드라마 <도깨비>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물 소설 <도깨비>



<이미지 출처: 네이버책>

원작 <도깨비>는 2016년 tvN에서 방송한 작품으로 케이블 드라마 최초로 회당 평균 시청률 20%를¹⁷⁹⁾ 돌파했다. 방송 첫 주부터 콘텐츠 영향력 지수(CPI) 1위에 올라 시청률뿐 아니라 화제성에서도 높은 평가를 받았다. 미주, 유럽, 오세아니아, 동남아시아, 중남미, 일본, 대만, 홍콩 등에 판매되었고 중국 아이치이(Iqiyi) 누적조회 수 100만 회, 미국 드라마피버 콘텐츠 1위를 기록하는 등 해외에서도 좋은 반응을 얻었다¹⁸⁰⁾. 2차적 저작물로 드라마를 기반으로 한 소설이 출간되었다.

178) 네이버시리즈 2021.8 기준

179) 최종회 유료플랫폼 기준 평균 시청률 20.5%, 최고 시청률 22.1%

180) 이현아(2017.01.25.), ‘도깨비’ 해외서도 잘 나가네 美·日 CPI 1위, 한스경제

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 출판/소설
2. 기 간 2017.01

◆ 원작(2016)

1. 제 목 도깨비
2. 장 르 방송/드라마
3. 기 간 2016.12(16부작)
4. 플 랫 폼 tvN
5. 성 과 평균 시청률 13.4%

케이블 드라마 중 최초로 회당 평균 시청률 20% 돌파

40대 여성 시청률 최고 33.8% 기록

역대 tvN 드라마 시청률 2위

콘텐츠 영향력 지수(CPI) 1위 : 방송 1~3주차, 5~7주차

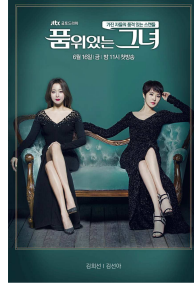
6. 2차적 저작물 출판/소설 <도깨비 1, 2>(2017)

7. 수 출 미주, 유럽, 오세아니아, 동남아시아, 중남미, 일본, 대만, 홍콩 등으로 판매되어 방송·VOD 서비스됨
- 중국 아이치이(Iqiyi) 누적조회 수 100만 회
- 일본 지상파 도쿄TV 편성
- 드라마피버(Drama Fever) 콘텐츠 1위
- 제5회 드라마피버어워즈(2017) 남우주연상 등 5관왕¹⁸¹⁾

181) 신화숙(2017.04.27.), 미국도 흥런 ‘도깨비’, 드라마피버어워즈 5관왕…공유, 남우주연상, 브릿지경제

<품위있는 그녀>

원작 드라마 <품위있는 그녀>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물 소설 <품위있는 그녀>



<이미지 출처: 네이버책>

원작 <품위있는 그녀>는 2017년 JTBC에서 방영되었다. 마지막회는 전국 시청률이 12.1%로 JTBC 드라마 최초로 두 자리 수 시청률을 기록했다. 미주, 오세아니아, 아시아 지역으로 선판매되었으며 2차적 저작물로 드라마를 기반으로 한 소설이 출간되었다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 출판/소설 2. 기 간 2017.09

◆ 원작(2017)

1. 제 목 품위있는 그녀 2. 장 르 방송/드라마

3. 기 간 2017.06(20부작)

4. 플랫폼 JTBC

5. 성과 평균 시청률 6.59%

JTBC 드라마 최초로 두 자릿수 시청률 기록¹⁸²⁾

6. 2차적 저작물 출판/소설 <품위있는 그녀 1, 2> (2017)

7. 수출 홍콩, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 몽골, 북미, 중남미, 오세아니아 지역 선판매¹⁸³⁾

182) 유지혜(2017.08.20.), [美친시청률] 종영 ‘품위녀’, JTBC 최초 ‘두 자릿수’ 시청률 드라마, OSEN

183) 조윤선(2017.06.15.), ‘품위있는 그녀’ 해외 러브콜…亞 6개국 선판매, 스포츠조선

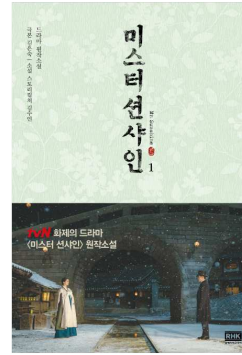
<미스터션샤인>

원작
드라마 <미스터션샤인>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물
소설 <미스터션샤인>



<이미지 출처: 네이버책>

원작 <미스터션샤인>은 2018년 tvN에서 방송되었다. 첫 방송부터 꾸준히 10%대의 시청률을 유지했고 마지막회는 수도권 기준 20%를 돌파했다. 넷플릭스가 제작비 중 70%에 해당하는 약 280억 원을 투자하고 독점 배급 판권을 구매¹⁸⁴⁾했으며 넷플릭스 스트리밍 서비스를 통해 한국 드라마 최초로 전 세계 190여 개국에 동시 방송되었다. 2차적 저작물로 드라마를 기반으로 한 소설이 출간되었다.

184) 정성택(2021.05.27.), 판타지 대작 ‘왕좌의 게임’이 한국서 나오기 힘든 이유, 동아일보

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 출판/소설
- 2. 기 간 2018.09

◆ 원작(2018)

- 1. 제 목 미스터션샤인
- 2. 장 르 방송/드라마
- 3. 기 간 2018.07(24부작)
- 4. 플 랫 품 tvN
- 5. 성 과 평균 시청률 12.8%
역대 tvN 드라마 시청률 4위
- 6. 수 상 2018 제6회 아시아태평양 스타 어워즈 올해의 드라마상
2018 제12회 미디어어워즈 유료방송 콘텐츠 우수상 드라마 부문
2018 방송비평상 드라마 부문
2018 제8회 대한민국 한류대상 대중문화대상 드라마 부문
2018 제23회 소비자의날 시상식 시청자가 뽑은 올해의 드라마
2019 방송통신위원회 방송대상 사회·문화 발전 TV부문 우수상
2019 숨피 어워즈 올해의 드라마상
2019 제1회 아시아 콘텐츠 어워즈 베스트 크리에이티브상
- 7. 2차적 저작물 출판/소설 <미스터션샤인 1, 2>(2018)
- 8. 기 타 넷플릭스 독점 작품 형태로 전 세계 넷플릭스 서비스 국가 대상 스트리밍

<사이코지만 괜찮아>

원작 드라마 <사이코지만 괜찮아>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물 동화 <악몽을 먹고 자란 소년>



<이미지 출처: 네이버책>

원작 드라마 <사이코지만 괜찮아>는 2020년 tvN에서 방송되었다. 넷플릭스에서도 공개되어 홍콩, 베트남 등 아시아 지역에서 시청률 1위¹⁸⁵⁾를 기록했다. 2차적 저작물로 드라마를 기반으로 한 소설 외에 극 중 등장하는 <악몽을 먹고 자란 소년>, <좀비 아이> 등 특별동화 시리즈 5종이 출간되었다.

185) 김희경(2020.08.08.), 한국이 싫어도, 한국을 몰라도...전 세계 안방서 'K드라마 앓이', 한국경제신문

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 출판/동화
- 2. 기 간 2020.07
- 3. 성 과 교보문고 소설 분야 베스트셀러 9위¹⁸⁶⁾

◆ 원작(2020)

- 1. 제 목 사이코지만 괜찮아
- 2. 장 르 방송/드라마
- 3. 기 간 2020.06(16부작)
- 4. 플 랫 품 tvN
- 5. 성 과 평균 시청률 6.43%
넷플릭스 2020 한국 TOP 10 TV Show 3위¹⁸⁷⁾
넷플릭스 TV 프로그램 부문 전 세계 종합 TOP10¹⁸⁸⁾
일본 넷플릭스 종합순위 1위, 일본 TOP10 TV 프로그램, 일본 TOP10 콘텐츠¹⁸⁹⁾
홍콩, 베트남 등 아시아 7개국 넷플릭스 시청 1위
- 6. 수 상 2020 한국극예술학회 올해의 작품상 TV드라마 부문
2020 뉴욕타임스 최고 인터내셔널 TV쇼 TOP10
- 7. 2차적 저작물 출판/소설 <사이코지만 괜찮아 1, 2>(2020)
출판/특별동화(2020)
<악몽을 먹고 자란 소년>, <좀비 아이>, <봄날의 개>, <손, 아귀>, <진짜 진짜 얼굴을 찾아서>

186) 김슬기(2020.07.23.), '드라마×출판' 콜라버 시대, 매일경제

187) FlixPatrol

188) 이창규(2020.07.14.), '사이코지만 괜찮아', 넷플릭스 일간 월드 랭킹 6위 등극...연간 랭킹 8위 차지한 '더킹 : 영원의 군주' 이은 대기록, 틱스타뉴스

189) 이태문(2020.08.12.), 日 김수현 주연의 '사이코지만 괜찮아' 넷플릭스 TV·콘텐츠 1위로 2관왕, 한국면세뉴스

<응답하라 1997>

원작
드라마 <응답하라 1997>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물
드라마 <응답하라 1988>



<이미지 출처: 티빙>

응답하라 시리즈는 총 3편으로 그 중 첫 편인 <응답하라 1997>은 2012년 tvN에서 방송되었다. 9주 연속 케이블TV 동시간대 시청률 1위를 차지했으며 최종회는 평균 시청률 7.6%, 최고 시청률 9.5%를 기록했다. 특히 20~30대 여성 시청층에서는 최고 시청률이 11%까지 올랐다¹⁹⁰⁾.

두 번째 시리즈 <응답하라 1994>는 전 편보다 평균 시청률이 2배 증가했고 20~49세 시청률에서 지상파 포함 동시간대 1위¹⁹¹⁾를 기록했다.

마지막 시리즈 <응답하라 1988>은 평균 시청률 13%로 역대 tvN 드라마 중 세 번째로 높은 시청률을 보였다. <응답하라 1988>는 텐센트와 드라마 판권 계약을 체결해 리메이크 드라마가 방영을 앞두고 있다.

190) CJ.Net(2012.09.19.), [tvN] <응답하라 1997> 마지막 회, 시청률 평균 7%, 최고 9% 돌파!

191) 정철운(2013.11.23.), ‘응답하라 1994’, 꿈의 시청률 20% 찍을까, 미디어오늘

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|---|------|---|---------------|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 | 2. 기 | 간 | 2015.11(20부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | tvN | | |
| 4. 성 | 과 | 평균 시청률 13%, 역대 tvN 드라마 시청률 3위
넷플릭스 2020 한국 TOP 10 TV Show 7위 ¹⁹²⁾
중국 서비스 1달 후 조회 수 2억 회 돌파 ¹⁹³⁾ | | | |
| 5. 수 | 상 | 케이블TV 방송대상 케이블VOD 드라마 부문 수상 | | | |
| 6. 수 | 출 | 중국 <응답하라 1988> 판권 수출
텐센트와 판권 계약 체결
리메이크 드라마 <약속98(相约98)> : 2022년 유쿠에서 방송 예정 | | | |

◆ 원작(2012)

- | | | | | | |
|------------|---|--|-----|--|--|
| 1. 제 | 목 | 응답하라 1994 | | | |
| 2. 장 | 르 | 방송/드라마 | | | |
| 3. 기 | 간 | 2012.07(16부작) | | | |
| 4. 플 | 랫 | 폼 | tvN | | |
| 5. 성 | 과 | 평균 시청률 3.2%
시청률 9주 연속 동시간대 1위
드라마 부문 소셜미디어 버즈량* 1위 ¹⁹⁴⁾ | | | |
| 6. 2차적 저작물 | 출판/소설
<응답하라 1997>(2013), <응답하라 1994>(2014)
방송/드라마 <응답하라 1994>(2014)
평균 시청률 6.5%, 20~49세 시청률 지상파 포함 동시간대 1위
케이블·위성·IPTV 통합 동시간대 시청률 1위
콘텐츠파워지수 1위
방송/드라마 <응답하라 1988>(2015) | | | | |

192) FilxPatrol

193) 정일태(2016.08.13.), 한류, 이참에 중국 쏘림 벗어나야, KBS NEWS

<신의 퀴즈>

원작
드라마 <신의 퀴즈>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물
드라마 <신의 퀴즈: 리부트>



<이미지 출처: 티빙>

원작 드라마 <신의 퀴즈>는 2010년 OCN에서 방송되었다. 2011년 시즌 2를 시작으로 2018년 <신의 퀴즈: 리부트>까지 총 4편의 후속 시리즈가 방송되었다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|----|---|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 시즌 2(2011.06), 시즌 3(2012.05), 시즌 4(2014.05), 리부트(2018.11) |
| 3. 플 | 랫폼 | OCN |
| 4. 성 | 과 | 시즌 4 평균 시청률 2.3% |

◆ 원작(2010)

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|---------------|------|----|--------|
| 1. 제 | 목 | 신의 퀴즈 | 2. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 3. 기 | 간 | 2010.10(10부작) | 4. 플 | 랫폼 | OCN |
| 5. 2차적 저작물 | <u>방송/드라마(2011~2018)</u> | | | | |

194) 뉴미디어부(2012.09.16.), 응답하라1997 SNS 버즈량 1위 지상파 이겼다! “마지막회 완전 기대!”, 매일신문

<낭만닥터 김사부>

2차적 저작물
드라마 <낭만닥터 김사부 2>



<이미지 출처: SBS>

<낭만닥터 김사부>는 2016년 SBS에서 방송됐다. 평균 시청률 20.4%로 2016년 SBS 드라마 시청률 1위를 차지했다. 2017년 대한민국 콘텐츠대상 드라마 부문 대통령 표창을 수상하며 시청률과 작품성에서 모두 좋은 평가를 받았다.

2020년 방송된 <낭만닥터 김사부 2>는 평균 시청률 18.3%로 시즌 2에 이어 높은 시청률을 유지했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장	르	방송/드라마	2. 기	간	2020.01(16부작)	
3. 플	랫	폼	SBS	4. 성	과	평균 시청률 18.3%

◆ 원작(2016)

1. 제	목	낭만닥터 김사부	2. 장	르	방송/드라마	
3. 기	간	2016.11(20부작)	4. 플	랫	폼	SBS
5. 성	과	평균 시청률 20.4%, 2016년 SBS 드라마 시청률 1위				
6. 수	상	2017 제53회 백상예술대상 연출상 2017 대한민국 콘텐츠대상 드라마 부문 대통령 표창 2017 방송통신위원회 방송대상 방송작가상 2017 제54차 아시아태평양 방송연맹총회(ABU) 시상식 TV 드라마 부분 최우수상 2018 제51회 휴스턴 국제 필름 페스티벌 드라마 부문 심사위원 특 별상				
6. 2차적	저작물	방송/드라마 <낭만닥터 김사부 2>(2020)				

<비밀의 숲>

원작
드라마 <비밀의 숲>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물
드라마 <비밀의 숲 2>



<이미지 출처: 티빙>

원작 드라마 <비밀의 숲>은 2017년 tvN에서 방송됐다. 2017 대한민국 콘텐츠대상에서 문체부장관 표창을 받았으며 2017년 뉴욕타임즈가 선정한 '2017 국제 TV드라마 TOP10'에 한국 드라마로 유일하게 이름을 올렸다.

2차적 저작물 <비밀의 숲 2>는 tvN과 넷플릭스¹⁹⁵⁾에서 방송됐다. 첫 방송 후 넷플릭스 오늘 한국 TOP 10 콘텐츠 1위에 올랐으며 TV 화제성 순위 및 영향력 평가에서도 각각 1위를 차지했다¹⁹⁶⁾.

195) 매회 tvN 본방이 종료된 뒤 한국을 포함한 아시아 지역, 영어권, 남미 지역 넷플릭스에서 공개됨

196) 박상진(2020.09.12.), '비밀의 숲2' 조승우X배두나 공조, 후반부도 놓치면 안 되는 이유, 광주매일신문

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2020.08(16부작)
3. 플 랫 폼 tvN
4. 성 과 평균 시청률 7.3%
2020년 tvN 시청률 3위
8월 2주~ 9월 1주까지 4주 연속 드라마 TV 화제성 순위 1위
8월 2주~ 4주까지 3주 연속 영향력 있는 프로그램 드라마 순위 1위
첫 방송 후 넷플릭스 오늘 한국 TOP 10 콘텐츠 1위
넷플릭스 2020 한국 TOP 10 TV Show 2위¹⁹⁷⁾

◆ 원작(2017)

1. 제 목 비밀의 숲
2. 장 르 방송/드라마
3. 기 간 2017.06(16부작)
4. 플 랫 폼 tvN
5. 성 과 평균 시청률 4.6%
6. 수 상 2017 제1회 더 서울 어워즈 드라마 부문 대상
2017 한국방송비평학회 방송비평상
2017 뉴욕타임스 국제 TV 드라마 TOP10
2017 대한민국 콘텐츠대상 장관 표창
2018 방송통신위원회 방송대상 사회·문화 TV부문 우수상
2018 제54회 백상예술대상 TV부문 대상
7. 2차적 저작물 방송/드라마 <비밀의 숲 2>(2020)

197) FlixPatrol

<펜트하우스>

2차적 저작물
드라마 <펜트하우스 3>



<이미지 출처: SBS>

SBS 드라마 <펜트하우스>는 2020년 10월 첫 방송을 시작했으며 2021년 2월 시즌 2가 방송되었다. 시즌 1 최종회 시청률은 30%에 육박했으며 방송 기간 중 전 채널 미니시리즈 중 가장 높은 시청률을 보였다.

시즌 2는 평균 시청률 22.2%로 3편의 시리즈 중 가장 높은 시청률을 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|-------------------|------|---|------------|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 | 2. 기 | 간 | 2021.02-09 |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | SBS | | |
| 4. 성 | 과 | 시즌 2 평균 시청률 22.2% | | | |
| | | 시즌 3 평균 시청률 17.2% | | | |

◆ 원작(2020)

- | | | | | | |
|------------|--|---------------|------|---|--------|
| 1. 제 | 목 | 펜트하우스 | 2. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 3. 기 | 간 | 2020.10(21부작) | 4. 플 | 랫 | 폼 |
| 5. 성 | 과 | 평균 시청률 16.3% | | | |
| 6. 2차적 저작물 | <u>방송/드라마 <펜트하우스 2, 3>(2021)</u> | | | | |
| | 시즌 2(2021.02), 시즌 3(2021.06) | | | | |
| | <u>출판 <펜트하우스: 김순옥 대본집 1~3>(2021)</u> | | | | |

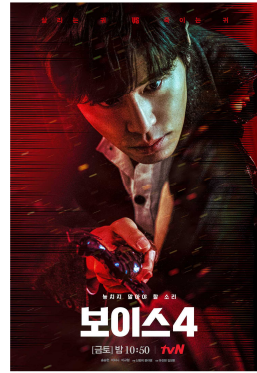
<보이스>

원작
드라마 <보이스>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물
드라마 <보이스4>



<이미지 출처: 티빙>

원작 드라마 <보이스>는 2017년 OCN에서 방송되었다. 최고 시청률이 5.7%까지 오르며 긍정적 평가를 받자 이후 보이스 시리즈로서 시즌제 제작이 확정되었다. 2018년 시즌 2를 시작으로 2021년 시즌 4까지 방송을 완료했다. 시즌 2는 평균 시청률 4.9%, 최고 시청률 7.6%¹⁹⁸⁾로 4편의 시리즈 중 가장 좋은 성과를 보였다.

<보이스 시즌 1>은 일본, 태국에서 리메이크되어 지상파 채널에서 방송되었다. 특히 일본에서는 2019년 닛폰 TV 동시간대 시청률 1위를 기록했으며 2021년 7월부터는 시즌 2 방송을 시작했다.

198) 최종회

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 시즌 2: 2018.08(12부작) 시즌 3: 2019.05(16부작)
시즌 4: 2021.06(14부작)
3. 플 랫 폼 OCN
4. 성 과 시즌 2 평균 시청률 4.9% 시즌 3 평균 시청률 4.3%
시즌 4 평균 시청률 3.6%
5. 2차적 저작물 출판: 메이킹 스토리 & 대본집
1~3편 메이킹 스토리 & 대본집(2019)
<보이스 4 : 심판의 시간>(2021): 보이스4 메이킹 스토리 & 대본집
6. 수 출 <보이스 시즌 2> 리메이크(2021)
2021.7 일본 지상파 닛폰 TV(Nippon TV) 방송 시작

◆ 원작(2017)

1. 제 목 보이스
2. 장 르 방송/드라마
3. 기 간 2017.01(16부작)
4. 플 랫 폼 OCN
5. 성 과 평균 시청률 4.7%
6. 2차적 저작물 방송/드라마 <보이스 시즌 2~4>(2018~2021)
7. 수 출 <보이스> 리메이크
일본 지상파 닛폰 TV(Nippon TV) 편성(2019): 최종화 시청률 12.9%,
2019년 닛폰 TV 동시간 대 시청률 1위
태국 지상파 채널 트루4유(True4U) 편성(2019): OTT 서비스인 트루
ID 1260만 뷰

드라마 방영권 및 VOD 판매
시즌 1~3 미국, 캐나다, 프랑스, 스위스, 홍콩, 싱가포르 등 56개국
으로 TV판권 및 VOD 판매

<슬기로운 감빵생활>

원작
드라마 <슬기로운 감빵생활>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물
드라마 <슬기로운 의사생활>



<이미지 출처: 티빙>

<슬기로운 감빵생활>은 2017년 tvN에서 방송되었다. 평균 시청률은 10.1%로 방송 첫 회 4.6%로 시작해 꾸준히 증가했고 지상파 포함 동시간대 드라마 중 최고 시청률을 기록했다.

<슬기로운 의사생활>은 2020년 tvN에서 방송되었다. 평균 시청률은 10.9%로 5회 방송부터 두 자릿수 시청률을 보였으며 최종회는 14.1%였다. 넷플릭스에서는 종방 이후에도 오늘의 한국 TOP 10 콘텐츠에 이름을 올렸다.

2021년 6월, 방송을 시작한 <슬기로운 의사생활 시즌 2>는 첫 회부터 시청률 10%를 기록했으며 두 자리 수 시청률을 보였다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 방송/드라마
2. 기 간 2020.03(12부작)
3. 플 랫 폼 tvN
4. 성 과 평균 시청률 10.9%
넷플릭스 2020 한국 TOP 10 TV Show 1위¹⁹⁹⁾
5. 2차적 저작물 방송/드라마 <슬기로운 의사생활 시즌 2>(2021)
평균 시청률 12.0%
방송/예능 <슬기로운 산촌생활>(2021)

◆ 원작(2017)

1. 제 목 슬기로운 감빵생활
2. 장 르 방송/드라마
3. 기 간 2017.11(16부작)
4. 플 랫 폼 tvN
5. 성 과 평균 시청률 7.6%
6. 수 상 2018 제12회 케이블TV 방송 대상 드라마 부문
7. 2차적 저작물 방송/드라마 <슬기로운 의사생활>(2020)

199) FlixPatrol

<나쁜 녀석들>

원작 드라마 <나쁜 녀석들>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물 영화 <나쁜 녀석들: 더 무비>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

원작 <나쁜 녀석들>은 2014년 OCN에서 방송한 드라마이며 2017년에는 드라마 속편 <나쁜 녀석들: 악의 도시>가 방송되었다. 2차적 저작물로 2019년 영화 <나쁜 녀석들:더 무비>가 개봉했다. 국내에서는 457만 명이 관람해 395억 원의 매출²⁰⁰⁾을 올렸고, 북미, 베트남 등에서도 개봉했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | |
|------|---|------|-----------|
| 1. 장 | 르 영화 | 2. 기 | 간 2019.09 |
| 3. 성 | 과 국내 박스오피스 395억 원, 내 관람객 수 457만 명 | | |
| 4. 수 | 출 북미, 베트남 등 개봉(2019), 해외 박스오피스 55만 달러 ²⁰¹⁾ | | |

◆ 원작(2014)

- | | | | |
|------------|--|------|----------|
| 1. 제 | 목 나쁜 녀석들 | 2. 장 | 르 방송/드라마 |
| 3. 기 | 간 2014.10(11부작) | 4. 플 | 랫폼 OCN |
| 5. 성 | 과 평균 시청률 3.1% | | |
| 6. 2차적 저작물 | 방송/드라마 <나쁜 녀석들: 악의 도시>(2017)
시청률 4.8%
영화 <나쁜 녀석들:더 무비>(2019) | | |

200) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

201) BoxOfficeMojo

<또!오해영>

원작 드라마 <또!오해영>



<이미지 출처: 티빙>

2차적 저작물 공연 <또!오해영>



<이미지 출처: 구글플레이>

<또 오해영>은 2016년 tvN 대표 흥행작으로 평균 시청률 6.8%, 최고 시청률 10%를 기록했다. 2020년에는 드라마를 원작으로 한 주크박스 뮤지컬이 제작되었다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 기타/공연
2. 기 간 2020.04

◆ 원작(2016)

- | | | | |
|------------|--------------------------------------|----------|--------|
| 1. 제 목 | 또 오해영 | 2. 장 르 | 방송/드라마 |
| 3. 기 간 | 2016.05(18부작) | 4. 플 랫 폼 | tvN |
| 5. 성 과 | 평균 시청률 6.8% | | |
| 6. 수 상 | 2016 tvN10 Awards 콘텐츠 본상 드라마 부문 | | |
| 7. 2차적 저작물 | 기타/공연(2020) | | |
| 8. 수 출 | 미국, 유럽, 일본 등 10개국 판매 ²⁰²⁾ | | |

202) 진현철(2016.06.06.), '또 오해영', 미국-일본 등 10개국 판매, 스타투데이

4. 영화

<수상한 그녀>

원작
영화 <수상한 그녀>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
베트남 영화 <Sweet 20>



<이미지 출처: 네이버영화>

원작 영화 <수상한 그녀>는 2014년 개봉해 865만 명이 관람했고 626억 원의 수익을 거뒀다²⁰³⁾. <수상한 그녀>는 각 국가의 문화와 관객의 취향과 반영해 원작 스토리와 캐릭터를 재가공함으로써 해외 시장에서도 큰 성과를 얻었다.

<수상한 그녀>의 판권은 해외 9개국으로 판매되었고 중국, 베트남, 일본, 태국, 인도네시아, 필리핀, 인도 등에서 현지 영화로 제작되어 개봉했다. <重返20岁>는 중국 박스오피스 5,900만 달러²⁰⁴⁾로 당시 한-중 합작영화 중 가장 높은 성적을²⁰⁵⁾ 거뒀다. 2015년 베트남 전역에서 개봉한 <Em La Banoi Cua Anh(Sweet 20)>은 매출액 373만 달러²⁰⁶⁾로 2015년 기준 역대 베트남 영화 흥행 1위를 기록했다.

203) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

204) BoxOfficeMojo

205) 이화정(2016.11.28.), [포커스] ‘유쾌한 한·중·일 무비토크: 영화 <수상한 그녀>로 보는 한·중·일의 공통 성과 다양성’ 행사에서 짚어본 <수상한 그녀>의 글로벌 성공 전략, 씨네21

206) BoxOfficeMojo

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|---|------|---|-------|
| 1. 장 | 르 | 영화/리메이크 | 2. 기 | 간 | 2015~ |
| 3. 성 | 과 | 중국 <重返20岁>(2015) | | | |
| | | 중국 박스오피스 5,901만 달러, 한-중 합작영화 흥행 1위 | | | |
| | | <u>베트남 <Em La Banoi Cua Anh/Sweet 20>(2015)</u> | | | |
| | | 베트남 박스오피스 373만 달러, 개봉 당시 역대 베트남영화 흥행 1위 기록 | | | |
| | | <u>태국 <หมอลง 20/Suddenly 20>(2016)</u> | | | |
| | | 태국 박스오피스 62.7만 달러 ²⁰⁷⁾ | | | |
| | | <u>인도네시아 <Sweet 20>(2017)</u> | | | |
| | | 인도네시아 박스오피스 353만 달러 ²⁰⁸⁾ , 2017년 인도네시아 개봉 영화 TOP 5 ²⁰⁹⁾ | | | |
| | | <u>인도 <Oh Baby>(2019)</u> | | | |
| | | 인도 박스오피스 455만 달러, 2019 톨리우드 영화 매출 13위 ²¹⁰⁾ | | | |

◆ 원작(2014)

- | | | | | | |
|------|---|--|------|---------------------------------------|----|
| 1. 제 | 목 | 수상한 그녀 | 2. 장 | 르 | 영화 |
| 3. 기 | 간 | 2014.01 | | | |
| 4. 성 | 과 | 국내 박스오피스 626억 원, 국내 관람객 수 865만 명 | | | |
| | | 2014 국내 박스오피스 5위 | | | |
| 5. 수 | 상 | 2014 제18회 판타지아 영화제 관객상-베스트 아시아(금상) | | | |
| | | 2014 제 6회 오키나와 국제영화제 그랑프리 | | | |
| | | 2014 제19회 춘사영화상 각본상 | | | |
| 6. 수 | 출 | 해외 개봉(2013) | 대만 | 개봉, 해외 박스오피스 67.9만 달러 ²¹¹⁾ | |
| | | <u>영화 판권 판매 및 리메이크(2015)</u> | | | |
| | | 중국(2015), 베트남(2015), 일본(2016), 태국(2016), 인도네시아(2017), 필리핀(2018), 인도(2019) 현지 제작 및 개봉 | | | |
| | | 터키, 미국(영어, 스페인어) 리메이크 예정 | | | |

207) BoxOfficeMojo

208) Wikipedia

<조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>

원작

영화 <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물

영화 <조선명탐정: 사라진 놉의 딸>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

영화 <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>은 2011년 개봉해 478만 명이 관람했고 358억 원의 수익을 거뒀다²¹²⁾. 2차적 저작물로 2015년 <조선명탐정: 사라진 놉의 딸>, 2018년 <조선명탐정: 흡혈괴마의 비밀> 등 2편의 속편이 제작되었다.

209) 최진실(2018.08.21.), '수상한 그녀' 필리핀 버전, 22일 개봉...계속되는 글로벌 프로젝트, 스포츠서울

210) Shekhar H Hooli(2019.12.22.), Tollywood Box office report - 2019: Highest grossing Telugu movies of the year, International Business Times

211) BoxOfficeMojo

212) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2015.02
3. 성 과 국내 박스오피스 304억 원, 국내 관람객 수 387만 명²¹³⁾
4. 수 출 북미 개봉(2015), 해외 박스오피스 18만 달러²¹⁴⁾

◆ 원작(2011)

1. 제 목 조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀
2. 장 르 영화
3. 기 간 2011.01
4. 성 과 국내 박스오피스 358억 원, 국내 관람객 수 478만 명
5. 2차적 저작물 영화 <조선명탐정: 사라진 놉의 딸>(2015)
영화 <조선명탐정: 흡혈괴마의 비밀>(2018)
국내 박스오피스 198억 원, 국내 관람객 수 244만 명²¹⁵⁾
북미, 호주, 뉴질랜드 등 개봉(2018)
해외 박스오피스 11만 달러²¹⁶⁾
6. 수 출 베트남 개봉(2011), 해외 박스오피스 3.2억 달러²¹⁷⁾

213) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

214) BoxOfficeMojo

215) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

216) BoxOfficeMojo

217) BoxOfficeMojo

<블라인드>

원작
영화 <블라인드>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
중국 영화 <我是證人>



<출처: IMDB>

원작 영화 <블라인드>는 2011년 개봉해 236만 명이 관람했고 183억 원의 수익을 거뒀다²¹⁸⁾.

<블라인드>는 중국과 일본에서 리메이크 영화로 제작되었다. 한중합작 영화 <나는 증인이다>는 2015년 개봉해 첫 주 주말 중국 박스오피스 1위²¹⁹⁾를 차지했다. 일본에서는 <보이지 않는 목격자>라는 제목으로 2019년 개봉했다.

218) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

219) 김현록(2015.12.09.), 루한 주연 '블라인드' 中리메이크, 한중합작영화 흥행신기록, 스타뉴스

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 영화/리메이크 |
| 2. 기 | 간 | 2015.10 |
| 3. 성 | 과 | 중국 박스오피스 3,346만 달러 ²²⁰⁾
개봉 첫 주 주말 중국 박스오피스 1위, 전 세계 5위 |

◆ 원작(2011)

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 제 | 목 | 블라인드 |
| 2. 장 | 르 | 영화 |
| 3. 기 | 간 | 2011.08 |
| 4. 성 | 과 | 국내 박스오피스 183억 원, 국내 관람객 수 236만 명
2015 제15회 부천국제판타스틱영화제 폐막작 |
| 5. 수 | 상 | 2011 제48회 대중상 영화제 시나리오상 |
| 6. 수 | 출 | 영화 판권 판매 및 리메이크
<u>한중합작 <我是證人(나는 증인이다)>(2015)</u>
일본 <見えない目撃者(보이지 않는 목격자)>(2019) |

220) BoxOfficeMojo

<과속스캔들>

원작
영화 <과속스캔들>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
중국 영화 <外公芳龄38>



<이미지 출처: IMDB>

원작 영화 <과속스캔들>은 2008년 개봉해 824만 명이 관람했고 539억 원의 수익을 거뒀다²²¹⁾. 2009년 제45회 백상예술대상에서 시나리오상, 영화 작품상, 영화 부문 인기상을 수상했고 상하이국제영화제 아시아 신인상 부문 초청을 받아 작품상을 수상했다.

<과속스캔들>은 러시아, 중국, 베트남에서 리메이크 영화로 제작되었다. 중국에서는 2016년 개봉해 박스오피스 877만 달러²²²⁾를 기록했으며 영화를 원작으로 하는 웹툰이 먼저 웨이만화에서 독점 연재되었다. 베트남에서는 2018년 개봉했으며 개봉 첫 주말 관객 동원수 1위를 기록²²³⁾했다.

221) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

222) BoxOfficeMojo

223) 장주연(2019.02.22.), [베트남 리포트] “‘고고시스터즈’를 아시나요?”…베트남, K무비 리메이크 열풍, 뉴스핌

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화/리메이크
2. 기 간 2015~2018
3. 성 과 러시아 <Д а б л т р а б л>(2015)
중국 <外公芳龄38>(2016)
중국 박스오피스 877만 달러
베트남 <ONG HGOAI TUOI 30>(2018)
개봉 첫 주말 관객 동원수 1위

◆ 원작(2008)

1. 제 목 과속스캔들
2. 장 르 영화
3. 기 간 2008.12
4. 성 과 국내 박스오피스 539억 원, 국내 관람객 수 824만 명
2008년 국내 박스오피스 5위
5. 수 상 2009 제45회 백상예술대상 시나리오상, 영화 작품상,
영화 부문 인기상
2009 제12회 상하이국제영화제 아시아 신인상 부문 초청 및
작품상 수상
6. 수 출 해외 개봉(2009)
홍콩, 태국, 싱가포르 등 개봉, 해외 박스오피스 46만 달러²²⁴⁾
영화 판권 판매 및 리메이크(2015)
러시아(2015), 중국(2016), 베트남(2018) 현지 제작 및 개봉
웹툰(2015)
중국 리메이크 영화 제작과 관련해 영화를 원작으로 하는 웹툰을
제작해 웨이만화에 독점 연재

224) BoxOfficeMojo

<숨바꼭질>

원작
영화 <숨바꼭질>



2차적 저작물
중국 영화 <捉迷藏>



<이미지 출처: IMDB, 영화진흥위원회>

원작 영화 <숨바꼭질>은 2013년 개봉해 560만 명이 관람했고 396억 원의 수익을 거뒀다²²⁵⁾.

중국에서 리메이크되어 2016년 개봉했으며 박스오피스 1,031만 달러²²⁶⁾를 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | |
|------|----------------------|------|-----------|
| 1. 장 | 르 영화 | 2. 기 | 간 2016.11 |
| 3. 성 | 과 중국 박스오피스 1,031만 달러 | | |

◆ 원작(2013)

- | | | | |
|------|--|------|-----------|
| 1. 제 | 목 숨바꼭질 | | |
| 2. 장 | 르 영화 | 3. 기 | 간 2013.08 |
| 4. 성 | 과 국내 박스오피스 396억 원, 국내 관람객 수 560만 명
2013년 국내 박스오피스 8위 | | |
| 5. 수 | 상 2014 제34회 황금촬영상 심사위원특별상 | | |
| 6. 수 | 출 <u>영화 판권 판매 및 리메이크(2016)</u>
중국 <捉迷藏>(2016), 미국(제작 중) | | |

225) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

226) BoxOfficeMojo

<써니>

원작
영화 <써니>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
베트남 영화 <PHIM THÁNG NĂM RỰC RỠ>



<이미지 출처: Zing News>

원작 <써니>는 2011년 국내 박스오피스 3위 영화로 736만 명이 관람했고 540억 원의 수익을 거뒀다²²⁷⁾. 홍콩에서 개봉해 24만 달러의 흥행 수익을 얻었으며 이후 홍콩 TVB에서 32부작 드라마로 리메이크되었다.

베트남, 인도네시아, 일본, 중국 등 2018년부터 2021년까지 4개국에서 리메이크 영화가 개봉했다. 베트남에서는 극장 매출 370만 달러를 기록하며 역대 베트남 영화 박스오피스 5위에 이름을 올렸다²²⁸⁾. 2021년에는 일본과 중국에서도 각각 개봉했으며 중국에서는 788만 달러²²⁹⁾의 수익을 얻었다.

227) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

228) VietNam News(2019.04.10.), Comedy drama a top-grossing Việt Nam film

229) BoxOfficeMojo

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 영화/리메이크 |
| 2. 기 | 간 | 2018~2021 |
| 3. 성 | 과 | 베트남 <PHIM THÁNG NĂM RỰC RỠ>(2018)
베트남 박스오피스 370만 달러, 역대 베트남 로컬 영화 5위
일본 <SUNNY: 強い気持ち・強い愛>(2018)
일본 박스오피스 579만 달러 ²³⁰⁾
인도네시아 <Bebas>(2019)
중국 <양광저매도(陽光姐妹淘)>(2021)
중국 박스오피스 788만 달러 |

◆ 원작(2011)

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 제 | 목 | 씨니 |
| 2. 장 | 르 | 영화 |
| 3. 기 | 간 | 2011.05 |
| 4. 성 | 과 | 국내 박스오피스 540억 원, 국내 관람객 수 736만 명
2011년 국내 박스오피스 3위 |
| 5. 수 | 상 | 2011 제48회 대중상영화제 감독상 |
| 6. 수 | 출 | 해외 개봉(2012)
홍콩 개봉, 해외 박스오피스 24만 달러 ²³¹⁾
리메이크 드라마(2014)
홍콩 TVB 플랫폼 32부작 드라마로 제작·방송
영화 판권 판매 및 리메이크(2018)
베트남(2018), 인도네시아(2019), 일본(2021), 중국(2021) 현지 제작 및 개봉 |

230) BoxOfficeMojo

231) BoxOfficeMojo

<관상>

원작
영화 <관상>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
영화 <명당>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

영화 <관상>은 2010년 한국영화진흥원 주최 한국 영화 시나리오 공모전 대상을 수상한 작품이다. 2013년 개봉해 913만 명이 관람했고 660억 원의 수익을 거뒀다²³²⁾.

<관상>은 <궁합>, <명당>으로 이어지는 역학 3부작 시리즈의 첫 영화이며 3편 중 가장 좋은 성과를 얻었다.

232) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2018.09
3. 성 과 국내 박스오피스 179억 원, 국내 관람객 수 208만 명²³³⁾
4. 수 출 북미 개봉(2018), 해외 박스오피스 7.8만 달러²³⁴⁾

◆ 원작(2013)

1. 제 목 관상
2. 장 르 영화
3. 기 간 2013.09
4. 성 과 국내 박스오피스 660억 원, 국내 관람객 수 913만 명
2013년 국내 박스오피스 3위
5. 수 상 2010 한국영화진흥위원회 주최 한국 영화 시나리오 공모전 대상
2013 제50회 대중상 영화제 최우수작품상, 감독상
6. 2차적 저작물 영화 <궁합>(2018)
국내 박스오피스 104억 원, 국내 관람객 수 134만 명²³⁵⁾
북미 개봉(2018), 해외 박스오피스 6.4만 달러²³⁶⁾
영화 <명당>(2018)
7. 수 출 북미 개봉(2013), 해외 박스오피스 51만 달러²³⁷⁾

233) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

234) BoxOfficeMojo

235) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

236) BoxOfficeMojo

237) BoxOfficeMojo

<신의 한 수>

원작 영화 <신의 한 수>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물 영화 <신의 한 수: 귀수편>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

영화 <신의 한 수>는 2014년 개봉해 356만 명이 관람했고 288억 원의 수익을 거뒀다²³⁸⁾. 2019년에는 영화 속편 <신의 한 수: 귀수편>이 개봉했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | |
|------|--|------|-----------|
| 1. 장 | 르 영화 | 2. 기 | 간 2019.11 |
| 3. 성 | 과 국내 박스오피스 184억 원, 국내 관람객 수 215만 명 ²³⁹⁾ | | |
| 4. 수 | 출 북미, 베트남 등 개봉, 해외 박스오피스 18만 달러 ²⁴⁰⁾ | | |

◆ 원작(2014)

- | | | | |
|------------|--|------|------|
| 1. 제 | 목 신의 한 수 | 2. 장 | 르 영화 |
| 3. 기 | 간 2014.07 | | |
| 4. 성 | 과 국내 박스오피스 288억 원, 국내 관람객 수 356만 명 | | |
| 5. 2차적 저작물 | 영화 <신의 한 수: 귀수편>(2019) | | |
| 6. 수 | 출 북미 개봉, 해외 박스오피스 13만 달러 ²⁴¹⁾ | | |

238) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

239) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

240) BoxOfficeMojo

241) BoxOfficeMojo

<베테랑>

원작
영화 <베테랑>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
중국 영화 <大人物>



<이미지 출처: Filmaffinity>

원작 영화 <베테랑>은 1,341만 명이 관람해 1,000억 원 이상의 수익²⁴²⁾을 올렸고 2015년 국내 박스오피스 1위를 기록했다. 2015년 제48회 시체스영화제에서 포커스 아시아-최우수작품상을 수상했다. 북미, 호주, 뉴질랜드, 베트남, 홍콩, 태국 등에서도 개봉했으며 중국에서 리메이크되었다.

<베테랑>을 리메이크 한 영화 <대인물(大人物)>은 2019년 개봉해 중국에서도 천만 관객²⁴³⁾을 동원했으며 5,604만 달러²⁴⁴⁾의 수익을 거뒀다.

242) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

243) 김유진(2020.09.03.), 중국판 '베테랑' 영화 '대인물', 오늘(3일) IPTV·디지털케이블 TV VOD 개봉, 엑스포즈 뉴스

244) BoxOfficeMojo

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2019.01
3. 성 과 중국 박스오피스 5,604만 달러, 관람객 수 1,052만 명

◆ 원작(2015)

1. 제 목 베테랑
2. 장 르 영화
3. 기 간 2015.08
4. 성 과 국내 박스오피스 1,051억 원, 국내 관람객 수 1,341만 명
2015 국내 박스오피스 1위
5. 수 상 2015 청룡영화상 감독상
2015 제35회 한국영화평론가협회상 감독상
2015 제48회 시체스영화제 포커스 아시아-최우수작품상
2016 제25회 부일영화상 최우수작품상
2016 제52회 백상예술대상 영화감독상
6. 수 출 해외 개봉(2015)
북미, 호주, 뉴질랜드, 베트남, 홍콩, 태국 등 개봉
해외 박스오피스 155만 달러²⁴⁵⁾

영화 <대인물(大人物)>(2020)

중국 리메이크

245) BoxOfficeMojo

<너의 결혼식>

원작
영화 <너의 결혼식>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
중국 영화 <你的婚礼>



<이미지 출처: Wikipedia>

원작 영화 <너의 결혼식>은 2018년 개봉해 282만 명이 관람했고 236억 원의 수익을 거뒀다²⁴⁶⁾. 원작을 리메이크한 <여름날 우리(你的婚礼)>는 중국에서 매출액 1억 달러를 돌파하며 한국 영화 리메이크작 역대 최고 흥행 수입을 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 영화 | 2. 기 | 간 | 2021.04 |
| 3. 성 | 과 | 중국 박스오피스 1.13억 달러 ²⁴⁷⁾ | | | |
| 한국, 북미, 싱가포르, 호주, 뉴질랜드 등 개봉 | | | | | |

◆ 원작(2013)

- | | | | | | |
|---------|---|--------------------------------------|------|---|---------|
| 1. 제 | 목 | 너의 결혼식 | | | |
| 2. 장 | 르 | 영화 | 3. 기 | 간 | 2018.08 |
| 4. 성 | 과 | 국내 박스오피스 236억 원, 국내 관람객 수 282만 명 | | | |
| 5. 수 | 출 | <u>영화 <여름날 우리(你的婚礼)>(2016)</u> | | | |
| 중국 리메이크 | | | | | |

246) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

247) BoxOfficeMojo

<님아, 그 강을 건너지 마오>

원작
영화 <님아, 그 강을 건너지 마오>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물 다큐시리즈
<님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>



<이미지 출처: 넷플릭스>

원작 <님아, 그 강을 건너지 마오>는 2014년 개봉한 다큐멘터리 영화이다. 480만 명이 관람해 373억 원의 매출²⁴⁸⁾을 올렸다.

<님아, 그 강을 건너지 마오>는 2021년 넷플릭스 다큐멘터리 <님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>로 재탄생했다. 미국, 스페인, 일본, 한국, 브라질, 인도 등 6개국 노부부의 이야기를 담고 있으며 원작 감독이 진 감독이 한국 에피소드 연출과 전체 시리즈의 제작 총괄로 참여했다.

248) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 OTT 플랫폼/다큐멘터리
- 2. 기 간 2021.04(6부작)
- 3. 플 랫 품 넷플릭스

◆ 원작(2014)

- 1. 제 목 님아, 그 강을 건너지 마오
- 2. 장 르 영화
- 3. 기 간 2014.11
- 4. 성 과 국내 박스오피스 373억 원, 국내 관람객 수 480만 명
- 5. 수 상 2014 제 6회 DMZ국제다큐영화제(특별상 - 관객상)
2014 제16회 한국영화기자협회 올해의 영화상
2015 제20회 비전 뒤 릴 영화제 그랜드 앵글 심사위원 특별상
2015 제35회 모스크바 국제영화제 다큐멘터리 부문 관객상
2015 제 9회 시네마베리페-이란 국제다큐영화제 장편경쟁 부문 국제경쟁 대상
2015 제7회 밀레니엄 국제다큐멘터리 영화제 경쟁부문 수상
- 6. 2차적 저작물 님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기(2021)

5. 애니메이션

<신비아파트>

원작
애니메이션 <신비아파트>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물
드라마 <기억, 하리>



<이미지 출처: 티빙>

TV애니메이션 <신비아파트>는 2014년 파일럿 프로그램이 제작되었으며 2016년부터 정규 시즌으로 편성되었다. 2020년부터 시즌 3가 방송 중이며 2021년 하반기 시즌 4가 공개될 예정이다.

장편애니메이션, 드라마, 게임, 뮤지컬 등 다양한 장르로 2차적 저작물이 제작되었다. 투니버스에서 방송된 드라마 <기억, 하리>는 방영 당시 최고 시청률 2.52%로 동시간대 지상파 포함 시청률 1위를 기록했으며 2개 시리즈의 영상 누적조회 수는 4,200만 회를 넘어섰다²⁴⁹⁾.

◆ 이야기IP 개요

1. 제	목	기억, 하리 1, 2	2. 장	르	방송/드라마
3. 기	간	2018.08(12부작)	4. 플	랫	폼 투니버스
5. 성	과	최고 시청률 2.52%, 지상파 포함 동 시간대 시청률 1위 시즌 1, 2 영상 누적조회 수 4,200만 회 돌파			

249) 이지은(2020.11.13.), CJENM, 애니메이션으로 급부상...해의 진출한 '신비아파트', 뉴스핌

◆ 원작(2014~)

1. **제 목** 신비아파트
2. **장 르** 애니메이션/TV
3. **기 간** 파일럿: 2014.12 정규 시즌 1: 2016.07
4. **플 랫 폼** 투니버스
5. **성 과** 최고 시청률 10.2%, 4~13세 시청점유율 60%²⁵⁰⁾
VOD 매출 애니메이션 부문 1위
6. **수 상** 2019 대한민국 콘텐츠대상 캐릭터/애니메이션 부문 장관상
7. **2차적 저작물** 애니메이션/TV
시즌 2(2017), 시즌 3(2020), 시즌 4(2021 하반기 예정)
기타/뮤지컬
시즌 4 공연 중, 뮤지컬 인터파크 아동·가족 부문 판매율 1위
애니메이션/장편
시즌 1(2018), 시즌 2(2019), 누적관객수 157만 명
방송/드라마
〈기억, 하리〉(2018), 〈기억하리 2〉(2019), 〈연애공식 구하리〉(2020)
〈연애공식 구하리〉 유튜브 누적조회 수 140만 회²⁵¹⁾
게임 〈신비아파트 : 고스트 헌터〉
모바일게임 5종 이상 출시, 누적 다운로드 수 1,300만 회
8. **수 출** 태국(GMM25), 인도네시아(NET TV) 지상파 플랫폼 방영
극장판 〈하늘 도깨비 대 요르문간드〉 대만 개봉

250) 조지민(2021.07.20.), “신비아파트 IP로만 굿즈 1800종 만들었죠” [fn이사람], 파이낸셜 뉴스

251) 김수민(2020.03.06.), CJ ENM, 투니버스 웹드라마 ‘연애공식 구하리’ 조회수 140만 돌파, 뉴스락

<서울역>

원작
애니메이션 <서울역>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
영화 <부산행>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

원작 애니메이션 <서울역>은 영화 <부산행>보다 늦게 공개됐으나 <부산행> 이전 이야기를 담고 있다. <서울역>은 브뤼셀 국제판타스틱영화제에 영화 <부산행>과 함께 상영되었고 부천국제판타스틱영화제 폐막작으로 선정되었다.

2차적 저작물로는 영화 <부산행>, 영화 <반도>가 개봉했고 영화 <반도>의 프리퀄 웹툰 <631>이 카카오페이지에서 연재 중이다. <부산행>은 천만 관객을 돌파하며 2016년 국내 박스오피스 1위를 기록했다²⁵²⁾. 해외 156개국에 판매돼 49개국에서 극장 개봉했으며 전체 해외 매출액은 5,400만 달러²⁵³⁾에 달한다.

252) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

253) 김표향(2018.01.27.), ‘신과 함께’ 아시아에서 잘 팔리네, 한국일보

◆ 이야기IP 개요

1. 장	르	영화	2. 기	간	2016.07
3. 성	과	국내 박스오피스 931억 원, 국내 관람객 수 1,156만 명 2016 국내 박스오피스 1위			
4. 수	상	2016 제 3회 한국영화제작가협회상 각본상 2016 제49회 시체스 국제판타스틱영화제 Best Director 2017 제22회 춘사영화제 관객이 드리는 최고영화상 2017 제17회 디렉터스 컷 어워즈 올해의 장르영화상			
5. 수	출	대만, 홍콩, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등에서 개봉 해외 매출 5,400달러			

◆ 원작(2016)

1. 제	목	서울역	2. 장	르	애니메이션
3. 기	간	2016.08			
4. 성	과	국내 박스오피스 11.6억 원, 국내 관람객 수 14만 명 2016년 국내 박스오피스 1위 2016 제20회 부천국제판타스틱영화제 폐막작			
5. 수	상	2016 제34회 브뤼셀 국제판타스틱영화제 은까마귀상 2016 제10회 아시아태평양 스크린어워드 최우수 애니메이션상 2016 제20회 판타지아 영화제 베스트 애니메이션 - 장편			
6. 2차적 저작물	영화	<u><부산행>(2016)</u>		출판/소설	<부산행>(2016)
	영화	<반도>(2020)			
		국내 박스오피스 330억 원, 국내 관람객 수 381만 명 2020 제73회 칸 국제영화제 공식초청 북미, 베트남, 프랑스, 일본, 멕시코 등 20여 개국 개봉 해외 박스오피스 1,400만 달러 ²⁵⁴⁾ 웹툰 <631>(2021~) 영화 반도 프리퀄, 카카오페이지 연재			
7. 수	출	일본 개봉(2017)			

<로보카폴리>

원작 애니메이션 <로보카폴리>



<이미지 출처: EBS>

2차적 저작물 스핀오프 애니메이션
<폴리와 함께하는 교통안전 이야기>



<이미지 출처: 로이비주얼>

로이비주얼이 제작한 TV애니메이션 <로보카폴리>는 2011년부터 EBS에서 방영되기 시작해 시즌 4까지 총 104개 에피소드가 제작되었다. 시즌 1은 국내 최고 시청률 9.6%, 2010년 MIP 주니어 라이선싱 챌린지 1위를 기록하는 등 큰 인기를 얻었다. <로보카폴리> 시리즈는 현재 전 세계 144개국, 35개 언어로 방영되고 있다.

2차적 저작물로는 뮤지컬과 스핀오프 TV애니메이션 등이 있다. <로보카폴리>의 스핀오프 애니메이션으로 제작된 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기>는 2011년과 2013년에 각각 시즌 1, 2로 EBS에서 방영되었으며, 해외 방영 시 동시간대 시청률 1위를 기록했다. 스핀오프 애니메이션 역시 <로보카폴리>에 등장하는 각 캐릭터들의 성격을 따라 소방안전 이야기, 생활안전 이야기 등으로 시리즈화 됐으며, 2020년에는 동요를 소재로 한 <로보카폴리 송송뮤지엄>이 제작되었다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/TV
2. 기 간 시즌 1: 2011.11.14.(12부작) 시즌 2: 2013.03.01.(14부작)
3. 플 랫 폼 EBS1
4. 성 과 유튜브 전용 채널 누적조회 수 3억 회 기록²⁵⁵⁾
해외 방영 시 동시간대 시청률 1위 기록
5. 2차적 저작물 애니메이션/TV(스핀오프)
로이와 함께하는 소방안전 이야기(2017)(26부작)
엠버와 함께하는 생활안전 이야기(2018)(26부작)
로보카폴리 송송뮤지엄(2020)(26부작)
6. 수 출 중국 CCTV 어린이채널에 2013년 8월 10일부터 24주간 방영²⁵⁶⁾
중국 외에도 러시아, 대만, 인도 등에서 방영

◆ 원작(2011~2015)

1. 제 목 로보카폴리
2. 장 르 애니메이션/TV
3. 기 간 시즌 1: 2011.03.07.(26부작) 시즌 2: 2011.12.26.(26부작)
시즌 3: 2014.02.26.(26부작) 시즌 4: 2015.08.31.(26부작)
4. 플 랫 폼 EBS1
5. 성 과 평균 시청률 5~6%(EBS, 투니버스, IPTV(BTV) 등)²⁵⁷⁾
최고 시청률 9.58%
6. 수 상 2010 MIP 주니어 라이선싱 챌린지 1위
7. 2차적 저작물 애니메이션/TV(시즌 1~4)(2011~2015)
애니메이션/TV(스핀오프 1~4)(2011~2020)
뮤지컬(2014)
8. 수 출 전 세계 144개국 35개 언어로 방영 및 넷플릭스 서비스 중²⁵⁸⁾

255) 권정두(2016.05.27.). 현대차, 로보카폴리와 함께하는 교통안전 교실 마련. 시사위크

256) 강현주(2013.07.18.). '로보카폴리' 중국 공영방송 진출. 아이뉴스24

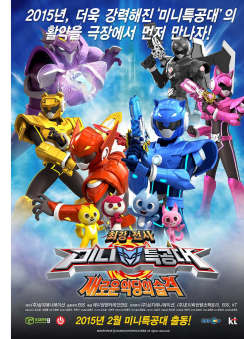
<최강전사 미니특공대>

원작
TV애니메이션 <최강전사 미니특공대>



<이미지 출처: 에스에이엠엔터테인먼트>

2차적 저작물 장편애니메이션
<최강전사 미니특공대: 새로운 악당의 습격>



<이미지 출처: 다음영화>

<최강전사 미니특공대>는 (주)삼지애니메이션이 제작하고 2014년부터 EBS에서 방영한 3D 애니메이션으로 최고 시청률 7.5%를 기록했다. 현재까지 총 4개 시즌과 스핀오프 버전이 TV애니메이션으로 제작되었다. 2018년부터 해외에 진출하기 시작했으며, 텐센트, 넷플릭스, 아마존 등의 동영상 플랫폼을 통해 전 세계 140여 개국에 방영되고 있다.

2차적 저작물로는 장편애니메이션 <최강전사 미니특공대: 새로운 악당의 습격>이 2015년 개봉해 국내에서 총 155,503명이 관람하고, 11억 7,230만 원의 누적매출액을 기록했다. 미니특공대 IP를 기반으로 하는 장편애니메이션은 2020년까지 총 5편이 제작돼 총 관람객 수 510,768명, 박스오피스 누적매출액 38억 8,477만 원을 기록했다.

257) 오진영(2014.05.12.). ‘로보카폴리 플레이파크시즌3’ 20일 개장. 베이비뉴스

258) 송병기(2020.06.26.). [생활기업 소식] 로이비주얼·한국집보리(㈜집월드·손오공, 쿠키뉴스

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/장편
2. 기 간 2015.02
3. 성 과 국내 박스오피스 11.7억 원, 국내 관람객 수 16만 명²⁵⁹⁾
4. 2차적 저작물 애니메이션/장편
 <최강전사 미니특공대: 영웅의 탄생>(2016)
 국내 박스오피스 8.8억 원, 국내 관람객 수 12만 명
 <미니특공대 X>(2018)
 국내 박스오피스 7.5억 원, 국내 관람객 수 10만 명
 <극장판 미니특공대: 공룡왕 디노>(2020)
 국내 박스오피스 6.2억 원, 국내 관람객 수 8만 명
 <극장판 미니특공대: 햄버거괴물의 습격>(2020)
 국내 박스오피스 4.7억 원, 국내 관람객 수 6만 명

◆ 원작(2014)

1. 제 목 최강전사 미니특공대
2. 장 르 애니메이션/TV
3. 기 간 2014.09(52부작)
4. 플 랫 폼 EBS1
5. 성 과 최고 시청률 7.5%²⁶⁰⁾
 EBS 어린이 애니메이션 1위, 동 시간대 시청률 1위²⁶¹⁾
 어린이채널 주간시청률 1위
6. 수 상 2015 대한민국콘텐츠대상 애니메이션 대상

259) KOBIS

260) 이혁진(2020.01.23.). '극장판 미니특공대: 공룡왕 디노' 1차 코스튬 이벤트 일정 공개. 게임포커스

261) 조태진(2015.12.01.). 유진엠, 어린이 시청률 1위 '최강전사 미니특공대' 앵콜 공연. 아시아경제

7. 2차적 저작물 애니메이션/장편 1~5(2015~2020)

애니메이션/TV(시즌 2~4)

<미니특공대 X>(2018.05): EBS1 방영, 52부작

<미니특공대 슈퍼공룡파워>(2019.08): EBS1 방영, 26부작

<미니특공대 슈퍼공룡파워 2>(2020.08): EBS1 방영, 26부작

애니메이션/TV(스핀오프)

<미니특공대 슈퍼다이노7>(2021.04): 애니맥스 방영, 4부작

뮤지컬

<최강전사 미니특공대: 트랜스웨폰을 찾아라>(2015)

뮤지컬 시즌 2 <최강전사 미니특공대: 액션콘서트>(2016)

8. 수 출 2018년부터 해외 진출

텐센트, 넷플릭스, 아마존 등 동영상 플랫폼을 통해 전 세계 140여 개국에 방영²⁶²⁾

262) 이혁진(2020.01.23.). '극장판 미니특공대: 공룡왕 디노' 1차 코스튬 이벤트 일정 공개. 게임포커스

<터닝메카드>

원작
TV애니메이션 <터닝메카드>



<이미지 출처: ZDNet Korea>

2차적 저작물 장편애니메이션
<터닝메카드W: 블랙미러의 부활>



<이미지 출처: 스포츠월드>

초이락컨텐츠팩토리 제작의 TV애니메이션 <터닝메카드>는 2015년 KBS2에서 방영해 마지막회 수도권 최고 시청률이 14.2%를 기록하는 등 큰 인기를 얻었다. 이후 <터닝메카드W>, <터닝메카드R> 등의 시즌제 시리즈 및 특별판 TV애니메이션이 제작되었고, 장편애니메이션, 뮤지컬, 게임, 출판 등 다양한 장르의 2차적 저작물이 제작되었다. 이 중 첫 번째 장편애니메이션인 <터닝메카드W: 블랙미러의 부활>은 국내 관람객 수 43만 명, 박스오피스 32억 원의 수익을 거뒀다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/장편
2. 기 간 2017.01
3. 성 과 국내 박스오피스 32.2억 원, 국내 관람객 수 43만 명²⁶³⁾
4. 2차적 저작물 터닝메카드W: 반다인의 비밀 특별판(2018)
국내 박스오피스 1.6억 원, 국내 관람객 수 2만 명²⁶⁴⁾

263) KOBIS

264) KOBIS

◆ 원작(2015)

1. 제 목 터닝메카드
2. 장 르 애니메이션/TV
3. 기 간 2015.02(52부작)
4. 플 랫 폼 KBS2
5. 성 과 최고 시청률 1.2%²⁶⁵⁾
수도권 시청률 14.2%로 2015년 지상파 애니메이션 시청률 전국 1위 기록(시즌 1 52화)²⁶⁶⁾
6. 수 상 2016 대한민국콘텐츠대상 대통령상 캐릭터 부문(터닝메카드W)
7. 2차적 저작물 애니메이션/TV <터닝메카드W>
시즌 1: 2016.05.19.(26부작)
시즌 2: 2017.03.02.(26부작)
애니메이션/TV <터닝메카드R>: 2017.09.14.(26부작)
<터닝메카드> 시즌 3이자 리부트 작품. 최고 시청률 0.4%²⁶⁷⁾
애니메이션/TV 특별판
메카니컬 고: 2016.12.25.(9부작)
반다인의 비밀: 2017.10.15.(6부작)
애니메이션/장편(2편)
뮤지컬 <터닝메카드R: 최후의 레이서>(2017)
증강현실(AR)게임 <터닝메카드 GO>(2017)
출판(2015~현재)
TV애니메이션 동화, 퍼즐, 스티커놀이, 만들기 시리즈 등 다양

265) AGB 닐슨미디어리서치

266) 박성진(2017.02.21.). 장난감→애니메이션→뮤지컬→게임...변신로봇 터닝메카드 진화. 연합뉴스

267) 닐슨코리아

<미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣>

원작 TV애니메이션
<미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣>



<이미지 출처: 전자신문>

2차적 저작물
장편애니메이션 <레이디버그>



<이미지 출처: 다음영화>

<미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣>은 프랑스의 자그툰(Zagtoon)과 메소드 애니메이션(Method Animation), 일본의 토에이 애니메이션, 한국의 삼지 애니메이션이 공동제작한 다국적 프로젝트 작품이다. 3년간 1,000만 달러가 투자된 이 작품은 2015년 9월 EBS와 Btv를 시작으로 프랑스 민영 TV채널 TF1, 북미지역 니켈로디언 채널 등 세계 120여개 지역에서 방영되었고,²⁶⁸⁾ 최근에는 넷플릭스에서도 서비스 중이다.²⁶⁹⁾

2차적 저작물로는 장편애니메이션 <레이디버그>가 2016년 제작돼 2017년 초에 개봉했다. 한국, 프랑스, 일본의 3개국 공동제작이며, 국내 개봉 당시 41,043명이 관람해 총 3억 1,030만 원의 누적매출액을 기록했다.²⁷⁰⁾ 후속작으로 2편의 장편애니메이션이 더 제작되었으나 마지막 편인 <미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣: 각성>은 코로나19로 인해 개봉이 미뤄지고 있다.

268) 이경민(2015.07.22.). 글로벌 애니 프로젝트, '레이디 버그' 오는 9월 TV 방영. 전자신문

269) 김형원(2017.06.14.). 인기 애니메이션 '레이디버그', 넷플릭스서 방영. IT조선

270) KOBIS

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/장편
2. 기 간 2017.02
3. 성 과 국내 박스오피스 3.1억 원, 국내 관람객 수 4만 명
4. 2차적 저작물 애니메이션/장편
<극장판 레이디버그: 미라클스톤의 비밀>(2018)
국내 박스오피스 2.5억 원, 국내 관람객 수 3만 명
5. 기 타 애니메이션/장편 <미라클러스: 레이디버그와 블랙캣: 각성>
코로나19로 인해 2021년 하반기 또는 2022년 개봉 예정

◆ 원작(2015~방영 중)

1. 제 목 미라클러스: 레이디버그와 블랙캣
2. 장 르 애니메이션/TV
3. 기 간 시즌 1: 2015.10(26부작)
시즌 2: 2016.12(26부작)
시즌 3: 2019.04(26부작)
4. 플 랫 폼 EBSI(한국), TF1(프랑스)
5. 성 과 국내 시청률 8.526%(시즌 1)²⁷¹⁾
프랑스 유아채널 시청률 1위(시즌 2)²⁷²⁾
6. 2차적 저작물 애니메이션/장편(2017)
만화 <미라클러스 레이디버그>(2015)
만화로 보는 TV애니메이션 시리즈(전 6권), 학산문화사
뮤지컬 <레이디버그>(2017)
7. 기 타 애니메이션/TV <미라클러스: 레이디버그와 블랙캣>(시즌 4)
코로나19로 연기돼 2021년 방영 예정

271) 김형원(2017.06.14.). 인기 애니메이션 '레이디버그', 넷플릭스서 방영. IT조선

272) 차성준(2018.04.25.). 미라클러스 코스메틱, 글로벌 시장 노린다. CNC뉴스

<넛잡: 땅콩 도둑들>

원작
애니메이션 <넛잡: 땅콩 도둑들>



<이미지 출처: KOBIS>

2차적 저작물
애니메이션 <넛잡 2>



<이미지 출처: KOBIS>

<넛잡: 땅콩도둑들>은 2014년 한국의 레드로버와 캐나다 톤박스 엔터테인먼트가 제작한 한국·캐나다·미국의 공동제작 3D CG애니메이션이다. 2015년 제 34회 애니마-브뤼셀 국제애니메이션영화제에서 최우수 어린이 장편애니메이션상을 수상했다. 전 세계 43개국에 개봉해 박스오피스 매출 1억 2,089만 달러를 기록했다.

2차적 저작물인 <넛잡 2>는 1편과 동일한 한국과 캐나다 제작사가 2017년 제작했다. 그러나 공동투자사는 미국이 아닌 중국으로 바뀌었다. 전 세계 50개국에 개봉했으나 박스오피스 매출은 1편보다 낮은 6,874만 달러를 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/장편 |
| 2. 기 | 간 | 2017.10.03. |
| 3. 성 | 과 | 국내 박스오피스 30.7억 원, 국내 관람객 수 41만 명 ²⁷³⁾
글로벌 박스오피스 6,874만 달러 ²⁷⁴⁾ |
| 4. 수 | 출 | 전 세계 50개국 개봉 |

◆ 원작(2013)

- | | | |
|------------|-----------------------|--|
| 1. 제 | 목 | 넛잡: 땅콩도둑들 |
| 2. 장 | 르 | 애니메이션/장편 |
| 3. 기 | 간 | 2014.01.29. |
| 4. 성 | 과 | 국내 박스오피스 32.8억 원, 국내 관람객 수 48만 명 ²⁷⁵⁾
글로벌 박스오피스 1억 2,089만 달러 ²⁷⁶⁾ |
| 5. 수 | 상 | 2011 독일 Animago Best Character Design ²⁷⁷⁾
2014 제2회 서울구로국제어린이영화제 최우수상(장편)
2015 제34회 애니마-브뤼셀 국제애니메이션영화제 Audience Award for Best Children' s Animated Feature |
| 6. 2차적 저작물 | <u>애니메이션/장편(2017)</u> | |
| 7. 수 | 출 | 전 세계 43개국 개봉 |
-

273) KOBIS

274) BoxOfficeMojo

275) KOBIS

276) BoxOfficeMojo

277) 허연희(2011.10.31.). <생생코스닥>레드로버 ‘넛잡’, 독서 최고 디자인 상 수상. 헤럴드경제

<다이노코어>

원작
TV애니메이션 <다이노코어>



<이미지 출처: LAFTEL>

2차적 저작물
TV애니메이션 <다이노코어 에볼루션>



<이미지 출처: 대한민국콘텐츠대상>

투바엔 제작의 TV애니메이션 <다이노코어>는 2016년부터 2017년까지 총 3개 시즌이 제작돼 투니버스에서 방영되었다. 2018년에는 <다이노코어> 시리즈의 속편인 <다이노코어 에볼루션>이 시즌 1, 2로 나뉘어 제작되었다. <다이노코어 에볼루션>은 대만 및 싱가포르 TV에 방영되었고, 베트남에서는 VOD로 서비스되었다. 현재 시즌 1은 왓챠에 시즌 2는 네이버시리즈온에서도 서비스되고 있다.

이 밖에 2차적 저작물로는 웹드라마, 뮤지컬 등이 있다. 웹드라마 <탐정왕 콜록홈즈>는 <다이노코어>이 스핀오프 작품으로 유튜브 채널에서 총 13화가 제공되었고, 뮤지컬 역시 시즌 2까지 제작되었다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/TV
2. 기 간 2018.03.25.(13부작)
3. 플 랫 폼 투니버스(시즌 1), SBS(시즌 2)
4. 성 과 투니버스 4~6세 남아 타깃 평균 시청률 1,601%²⁷⁸⁾
일요일 방영 애니메이션 중 시청률 2위
최고 시청률 0.5%(시즌 2)²⁷⁹⁾
5. 수 상 2018 대한민국콘텐츠대상 문화체육관광부장관상 애니메이션 대상
6. 2차적 저작물 애니메이션/TV <다이노코어 에블루션 2>: 2018.10.12.(13부작)
7. 수 출 대만, 싱가포르 TV 방영
베트남 VOD 서비스 및 싱가포르 DVD 발매

◆ 원작(2016~2017)

1. 제 목 다이노코어
 2. 장 르 애니메이션/TV
 3. 기 간 시즌 1: 2016.08.26.(13부작)
시즌 2: 2017.03.17.(13부작)
시즌 3: 2017.10.08.(13부작)
 4. 플 랫 폼 투니버스
 5. 수 상 2017 대한민국콘텐츠대상 문화체육관광부장관상 캐릭터 부문
 6. 2차적 저작물 애니메이션/TV <다이노코어>(시즌 1~3)(2016~2017)
애니메이션/TV <다이노코어 에블루션>(시즌 1~2)(2018)
웹드라마 <탐정왕 콜록홈즈>(스핀오프)(2018)
유튜브 다이노코어 채널에서 제공, 13부작
기타/뮤지컬(시즌 1~2)
<다이노코어: 진정한 마스터>(2017.07.)
<다이노코어 시즌 2: 전설의 시작>(2018.04.)
-

<헬로카봇>

원작
TV애니메이션 <헬로카봇>



<이미지 출처: 베이비뉴스>

2차적 저작물 장편애니메이션
<극장판 헬로카봇: 백악기 시대>



<이미지 출처: 다움영화>

스튜디오 더블유바바가 제작한 TV애니메이션 <헬로카봇>은 2014년 시즌 1이 제작된 이후 총 9개 시즌이 제작돼 현재까지 방영되고 있다. 2015년 KBS 애니메이션 시청률 1위를 기록했고, 2016년에는 대한민국콘텐츠대상 애니메이션 부문 장관상을 수상했다. <헬로카봇 동물구조대>, <헬로카봇 쿵> 등 TV애니메이션 스핀오프 작품도 총 7개 시즌이 제작되었다.

2차적 저작물로는 <극장판 헬로카봇: 백악기 시대>를 비롯해 총 3편의 장편 애니메이션이 제작되었다. 2018년 개봉한 <백악기 시대>는 국내에서만 880,779명의 관객이 관람해 총 65억 9,673만 원의 누적매출액을 기록했으며, 장편애니메이션 3편의 총 누적매출액은 156억 6,720만 원에 달한다.

278) 대한민국콘텐츠대상 홈페이지.

<https://www.kocca.kr/cop/bbs/list/awardwinner/2018/?do?type=contents&menuNo=203799>

279) 닐슨코리아

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/장편
2. 기 간 2018.08.01.
3. 성 과 국내 박스오피스 66억 원, 국내 관람객 수 88만 명
4. 2차적 저작물 애니메이션/장편
<극장판 헬로카봇: 음파로스 섬의 비밀>(2018)
국내 박스오피스 44.9억 원, 국내 관람객 수 58만 명
<극장판 헬로카봇: 달나라를 구해줘>(2019)
국내 박스오피스 45.8억 원, 국내 관람객 수 59만 명
5. 수 출 2019.04. 인도네시아에 첫 해외 진출²⁸⁰⁾

◆ 원작(2014~방영 중)

1. 제 목 헬로카봇
2. 장 르 애니메이션/TV
3. 기 간 시즌 1: 2014.08.02.(26부작)
시즌 2: 2015.05.30.(26부작)
시즌 3: 2015.12.19.(26부작)
시즌 4: 2016.07.16.(26부작)
시즌 5: 2017.02.18. (52부작)
시즌 6: 2018.04.07.(26부작)
시즌 7 유니버스: 2019.04.10.(38부작)
시즌 8 유니버스: 2020.01.05.(26부작)
시즌 9 펜타스톰X 리턴즈: 2020.07.05.(26부작)
4. 플 랫 폼 KBS1(시즌 1~6), SBS(시즌 7~9)

280) 이은결(2019.05.03.). 극장판 헬로카봇, 어린이날 연휴 SBS 방영. 아시아경제

-
- 5. 성과** KBS 애니메이션 시청률 1위²⁸¹⁾
 VOD 시장 애니메이션 부문 1위 기록
 최고 시청률 2.6%(시즌 2), 1.0%(시즌 5), 1.3%(시즌 6), 0.2%(시즌 7)²⁸²⁾
- 6. 수상** 2015 대한민국콘텐츠대상 캐릭터부문 장관상
 2016 대한민국콘텐츠대상 애니메이션부문 장관상
 2019 대한민국콘텐츠대상 캐릭터부문 장관상
 2019 제5회 대한민국토이어워드 대상(산업통상자원부 장관상)(헬로 카봇 쿵)
- 7. 2차적 저작물 애니메이션/TV(스핀오프)**
 <헬로카봇 동물구조대>(4부작)
 <헬로카봇 쿵>(2018.08.03.)(26부작)
 <헬로카봇 쿵 알카봇과 동물친구들>(6부작)
 <헬로 스피너블>(4부작)
 <뽕>(2021.02.03.)(26부작)
 <쌈바>(2021년 방영 예정)
- 애니메이션/장편(2018~2019): 총 3편**
뮤지컬(시즌 1~5)
 <뮤지컬 헬로카봇: 카봇원정대>(2015)
 <뮤지컬 헬로카봇 시즌 2: 카봇구조대>(2016)
 <뮤지컬 헬로카봇 시즌 3: 우당탕탕 집짓기 대작전>(2017)
 <뮤지컬 헬로카봇 시즌 4: 전기 대소동>(2019.01.)
 <뮤지컬 헬로카봇 시즌 5: 별똥별을 지켜라>(2019.12.)
- 모바일게임 <헬로카봇 슈퍼대시>(안드로이드)**
출판/필름북(1~4기, 스페셜)(2014~2017)
-

281) 우승준(2015.10.01.). 송호창 “터닝메카드·헬로카봇, 지상파·케이블 등 시청등급 제각각”. 시사위크

282) 닐슨코리아

<유후와 친구들>

원작
TV애니메이션 <유후와 친구들>



<이미지 출처: 대한민국콘텐츠대상>

2차적 저작물
TV애니메이션 <출동! 유후 구조대>



<이미지 출처: 대한민국콘텐츠대상>

<유후와 친구들>은 오로라월드가 제작한 TV애니메이션으로 2009년부터 2015년까지 총 3개 시즌이 제작되었다. 시즌 2는 만 4~13세 타겟시청자를 대상으로 한 최고 시청률 7.3%를 기록했다. 현재 넷플릭스를 통해 전 세계에 제공되고 있다.

2차적 저작물로는 TV애니메이션의 리부트 작품인 <출동! 유후 구조대>가 시즌 2까지 제작되었으며, 시즌 2는 KBS 방영 당시 최고 시청률 0.5%를 기록했다. 아시아 애니메이션 최초로 넷플릭스 오리지널 시리즈로 공개되면서 캐나다 최대 미디어그룹 넬바나(Nelvana)와 MOU를 체결하기도 했다.²⁸³⁾ 이 밖에도 뮤지컬, 모바일게임 등 다양한 2차적 저작물이 제작되었다.

283) [리포트 브리핑]오로라, '어린이 대통령' '유후와 친구들' 신화는 계속된다' 목표가 16,000원 - DS 투자증권(2019.10.22.). 뉴스핌

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2020.04.23.(13부작)
시즌 2: 2021.04.29. |
| 3. 플 | 랫 | 폼 넷플릭스, KBS1 |
| 4. 성 | 과 | 최고 시청률 0.5%(시즌 2) ²⁸⁴⁾ |
| 5. 수 | 상 | 2020 대한민국콘텐츠대상 문화체육관광부장관상 애니메이션 대상 |
| 6. 수 | 출 | 아시아 애니메이션 장르 최초 넷플릭스 오리지널 시리즈로 공개됨 |

◆ 원작(2009~2015)

- | | | |
|------------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 유후와 친구들 |
| 2. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 3. 기 | 간 | 시즌 1: 2009.07.07.(26부작)
시즌 2: 2013.10.26.(28부작)
시즌 3: 2015.01.10.(11부작) |
| 4. 플 | 랫 | 폼 KBS2(시즌 1), KBS1(시즌 2~3) |
| 5. 성 | 과 | 시즌 2 타깃시청률(만 4~13세) 최고 7.269% |
| 6. 수 | 상 | 2013 대한민국콘텐츠대상 문화체육관광부장관상 캐릭터 대상 |
| 7. 2차적 저작물 | | <u>애니메이션/TV <유후와 친구들>(시즌 1~3)</u>
애니메이션/TV <출동! 유후 구조대>(2020)(리부트)
뮤지컬 <유후와 친구들>(2011~2012)
모바일게임 <유후팝>(한국), <퍼즐팝>(해외) |
| 8. 수 | 출 | 2019년 넷플릭스에서 시즌 1~2 서비스 중
아랍어권 22개국, 러시아, 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크, 크로아티아, 미얀마 등에서 방영(시즌 1) ²⁸⁵⁾ |

284) 닐슨코리아

285) 박진숙(2011.04.01.). 부산발 뮤지컬 '유후와 친구들' 세계로..., 부산일보

<라바>

원작
애니메이션 <라바>



<이미지 출처: 웨이브>

2차적 저작물
애니메이션 <라바 아일랜드 무비>



<이미지 출처: 넷플릭스>

2011년 투바엔이 제작한 TV애니메이션 <라바>는 현재까지 총 4개 시즌 286개 에피소드가 제작되었다. 중국 심천시헝더젠항이 시즌 1~3에 대한 중국 사업권을 250억 원에 구매했으며, 스핀오프 작품인 시즌 4 <라바 아일랜드>에 대한 공동투자에도 협의했다. 중국에서 아이치이 누적조회 수 50억 뷰를 기록했고, 시즌 1~2는 넷플릭스, 웨이브, 왓차에서, <라바 인 뉴욕>은 넷플릭스와 웨이브에서도 서비스되고 있다.

2차적 저작물로는 장편애니메이션 <라바 아일랜드 무비>가 2020년 제작되어 넷플릭스를 통해 방영되고 있다. 이 밖에도 출판만화, 모바일게임, 뮤지컬, MBC 드라마 등 다양한 장르의 2차적 저작물이 제작되었다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/장편
2. 기 간 2020.07.23.
3. 플 랫 폼 넷플릭스

◆ 원작(2011~방영 중)

1. 제 목 라바
2. 장 르 애니메이션/TV
3. 기 간 시즌 1: 2011.03.26.(104부작)
시즌 2: 2013.01.05.(52부작)
시즌 3 <라바 인 뉴욕>: 2014.08.04.(104부작)
시즌 4 <라바 아일랜드>(스핀오프): 2020.10.31.(26부작)
4. 플 랫 폼 KBS1(시즌 1~2), JEI 재능 TV(시즌 3), SBS(시즌 4)
5. 성 과 심천시험터젠항에 시즌 1~3에 대한 중국 사업권을 250억 원에 판매
시즌 4부터는 공동투자를 통한 제작 협의
아이치이 누적조회 수 50억 뷰 기록²⁸⁶⁾
6. 수 상 2009 Web Animation Festival 대상
2009 SBS 창작애니메이션 최우수상
2012 대한민국콘텐츠대상 문화부장관상
7. 2차적 저작물 애니메이션/장편 <라바 아일랜드 무비>(2020)
만화 <라바 에코톤 1, 2>(서울문화사)(2013~2014)
모바일게임 <라바 히어로즈>
뮤지컬 <라바>(시즌 1~3)(2014~2017)
방송/드라마 <내 품에 라바와 친구들>(2015): MBC, 30부작
8. 수 출 150개국에 수출, 넷플릭스를 통해 190개국 방영²⁸⁷⁾

286) 김성호(2016.07.13.). [단독]'라바', 中 사업권 250억원에 팔렸다. 머니투데이

287) 최유진(2016.04.15.). 달라서 매력적인 '라바' . 디자인정글

<지옥: 두 개의 삶>

원작
애니메이션 <지옥: 두 개의 삶>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2차적 저작물
드라마 <지옥>



<이미지 출처: 넷플릭스>

<지옥: 두 개의 삶>은 2개의 이야기로 구성된 34분 분량의 애니메이션이다. 2019년 네이버에서 웹툰으로 연재되었고 넷플릭스 오리지널 시리즈로 제작돼 2021년 11월 공개되었다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|----|--|
| 1. 장 | 르 | OTT 플랫폼/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 2021.11(6부작) |
| 3. 플 | 랫폼 | 넷플릭스 |
| 4. 성 | 과 | 넷플릭스 20일간 세계 Top10 리스트에 오름 ²⁸⁸⁾ |

◆ 원작(2004)

- | | | | |
|------------|-----------------------------------|------------|----------------|
| 1. 제 | 목 | 지옥: 두 개의 삶 | |
| 2. 장 | 르 | 애니메이션/단편 | 3. 기 간 2004.05 |
| 4. 2차적 저작물 | 만화/웹툰(2019)
OTT 플랫폼/웹드라마(2021) | | |

288) FlixPatrol 2021.12.10. 기준

6. OTT 플랫폼

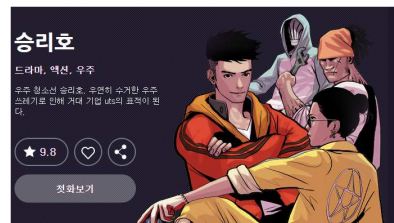
<승리호>

원작
영화 <승리호>



<이미지 출처: 넷플릭스>

2차적 저작물
웹툰 <승리호>



<이미지 출처: 다음웹툰>

원작 영화 <승리호>는 넷플릭스에서 2021년 2월 공개돼 전 세계 2,600만 이상의 넷플릭스 유료 구독 가구가 시청²⁸⁹⁾했다. 넷플릭스에서 57일간 세계 TOP10리스트에 올랐고 80여 개국에서 TOP10에 진입²⁹⁰⁾했다.

2차적 저작물인 웹툰은 영화보다 먼저 공개되었으며 카카오웹툰 누적조회수 620만 회²⁹¹⁾이다. 일본 픽코마, 북미 타파스, 인도네시아 카카오페이지, 프랑스 텔리툰에서 동시 연재되었다.

289) 김민지(2021.04.21.), ‘승리호’ 넷플릭스 효자…전세계 2600만 가구 봤다! [IT선빵], 헤럴드경제

290) FlixPatrol

291) 카카오웹툰 2021.8 기준

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 만화/웹툰
2. 기 간 2020.05~2021.06
3. 플 랫 폼 카카오웹툰
4. 성 과 카카오웹툰 누적조회 수 620만 회
5. 수 출 일본 픽코마, 북미 타파스, 인도네시아 카카오페이지,
프랑스 델리툰 동시 연재(2021)

◆ 원작(2021)

1. 제 목 승리호
2. 장 르 OTT 플랫폼/영화
3. 기 간 2021.02
4. 플 랫 폼 넷플릭스
5. 성 과 전 세계 2,600만 이상 유료 구독 가구 시청
넷플릭스 57일간 세계 TOP10 리스트에 오름
넷플릭스 80여 개국 TOP10 진입
6. 수 상 2021 제57회 백상예술대상 영화 예술상
7. 2차적 저작물 만화/웹툰(2020)

<전지적 짝사랑 시점>

원작
드라마 <전지적 짝사랑 시점>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물
브랜드 광고 <전지적 짝사랑 시점 x TNGT>



<이미지 출처: 네이버TV>

드라마 <전지적 짝사랑 시점>은 네이버TV, 유튜브, 페이스북에서 시즌제로 방영되었다. 드라마 시즌 1~3, 그리고 시즌 3.5까지 총 4개의 시리즈가 2016년부터 2017년까지 방송되었고 웹드라마 최초로 누적조회 수 1억 회를 돌파²⁹²⁾했다.

<전지적 짝사랑 시점> 특별편은 웹드라마 형식의 기업 브랜드 광고로 TNGT, 스와이프, 국민은행 등 총 3편이 제작되었다. 특히 박보검이 출연한 <전지적 짝사랑 시점 x TNGT>는 공개 후 약 4주 만에 500만 회²⁹³⁾를 기록했다.

292) 이지현(2021.06.11.), 와이낫미디어, KDDI로부터 전략적 투자 유치 ‘글로벌 콘텐츠 시장 목표’, 국민일보

293) 정영일(2017.12.26.), 드라마를 통한 브랜드 콘텐츠의 성과와 방향성을 제시한 ‘전지적 짝사랑 시점, 넥스트테일리

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
2. 기 간 2017.11
3. 플 렛 폼 네이버TV, 유튜브, 페이스북
4. 성 과 공개 후 약 4주 만에 조회 수 500만 회 달성

◆ 원작(2016)

1. 제 목 전지적 짝사랑 시점
 2. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
 3. 기 간 2016.10(21부작)
 4. 플 렛 폼 네이버TV, 유튜브, 페이스북
 5. 성 과 웹드라마 최초 누적조회 수 1억 회 돌파
 6. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마(2016)
 시즌 2(2016), 시즌 3(2016), 시즌 3.5(2017)
 OTT 플랫폼/드라마 특별편(2017)
 TNGT(2017), 스와이프(2017), KB국민카드(2019)
 기타/ASMR(2018)
 배우들이 읽어주는 에세이
 출판/에세이(2018)
-

<오피스워치>



<이미지 출처: 나무위키>

드라마 <오피스 워치>는 총 3편의 드라마로 제작되어 네이버TV, 유튜브, 페이스북에서 방송되었다. 시즌 2까지 영상 조회 수는 3,200만 회를 기록²⁹⁴⁾했다. 인도네시아에서 리메이크되어 2020년 5월부터 OTT 플랫폼 Genflix에서 방송했다.

◆ 이야기 IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|-------------|------------------|---|--------------|
| 1. 장 | 르 | OTT 플랫폼/드라마 | 2. 기 | 간 | 2017.12(8부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | 네이버TV, 유튜브, 페이스북 | | |

◆ 원작(2017)

- | | | | | | |
|------------|---------------------------------------|--------------------------------|------------------|---|-------------|
| 1. 제 | 목 | 오피스워치 | 2. 장 | 르 | OTT 플랫폼/드라마 |
| 3. 기 | 간 | 2017.04(8부작) | | | |
| 4. 플 | 랫 | 폼 | 네이버TV, 유튜브, 페이스북 | | |
| 5. 성 | 과 | 시즌 2까지 조회 수 3,200만 회 | | | |
| 6. 2차적 저작물 | OTT 플랫폼/드라마 <오피스워치 2>(2017) | | | | |
| | OTT 플랫폼/드라마 <오피스워치: 하라는 일은 안하고>(2019) | | | | |
| | 게임(2020) 스토리게임 플랫폼 스토리픽에서 서비스 | | | | |
| 7. 수 | 출 | 인도네시아 리메이크(2020): Genflix에서 방송 | | | |

294) 이동현(2018.12.18.), 진소연, 화제의 웹시트콤 '오피스워치3'에도 김탐장역으로 함께 한다, 뉴스웍스

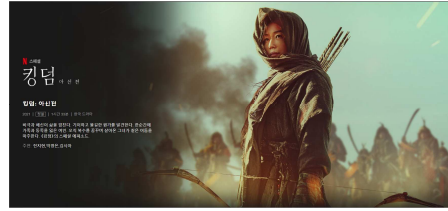
<킹덤>

원작 드라마 <킹덤>



<이미지 출처: 넷플릭스>

2차적 저작물 드라마 <킹덤: 아신전>



<이미지 출처: 넷플릭스>

넷플릭스 오리지널 <킹덤>은 2019년 넷플릭스에서 한국인이 가장 많이 본 드라마²⁹⁵이다. 넷플릭스에서 47일간 세계 Top10 리스트에 올랐으며²⁹⁶ 뉴욕타임스 최고 인터내셔널 TV쇼 TOP10에 시즌 1과 시즌 2가 2년 연속으로 선정²⁹⁷되었다.

2021년 7월 공개된 <킹덤: 아신전>은 <킹덤> 본편 시리즈의 이전 이야기를 담은 스핀오프편이다. 공개 다음 날 전 세계 시청 순위 2위를 차지²⁹⁸했고 한국을 비롯해 대만, 베트남 등 아시아 8개국에서 1위²⁹⁹에 올랐다. 2021년 7월 넷플릭스 글로벌 Top 10 콘텐츠 중 10위³⁰⁰에 올랐다.

295) 육지예(2021.02.09.), [엣뉴스] 대세는 ‘K-장르물’, 상반기 드라마도 쏟아진다, 엣스타일

296) FlixPatrol

297) 정예원(2020.12.03.), 넷플릭스 오리지널 시리즈 ‘킹덤’, 뉴욕타임스 최고의 인터내셔널 TV쇼 TOP10 2년 연속 선정, 문화뉴스

298) FlixPatrol

299) 이해리(2021.07.27.), 역시 ‘킹덤’ …전지현 주연 ‘아신전’, 넷플릭스 전세계 2위, 이투데이

300) FlixPatrol

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
2. 기 간 2021.07
3. 플 랫 폼 넷플릭스
4. 성 과 넷플릭스 글로벌 Top 10 영화 10위(2021.7 기준)
공개 다음 날부터 Top 10에 오름
넷플릭스 31일간 세계 Top10 리스트에 오름³⁰¹⁾
넷플릭스 80여 개국 TOP10 진입³⁰²⁾

◆ 원작(2019)

1. 제 목 킹덤
2. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
3. 기 간 2019.01(6부작)
4. 플 랫 폼 넷플릭스
5. 성 과 넷플릭스 47일간 세계 Top10 리스트에 오름
넷플릭스 9개국 TOP10 진입
2019년 넷플릭스 한국인이 가장 많이 본 드라마 1위
뉴욕타임스 최고 인터내셔널 TV쇼 TOP10 2년 연속 선정
6. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마 시즌 2(2020)
게임(2020)
스토리게임 플랫폼 스토리픽에서 서비스
OTT 플랫폼/드라마 <킹덤: 아신전>(2021)
7. 기 타 킹덤 <세자전>, 킹덤 시즌 3 제작 예정

301) FlixPatrol 2021.08.24. 기준

302) FlixPatrol 2021.08.24. 기준

7. 공연

<도둑맞은 책>

원작 연극 <도둑맞은 책>



<이미지 출처: 플레이DB>

2차적 저작물 웹툰 <도둑맞은 책>



<이미지 출처: 네이버시리즈>

<도둑맞은 책>은 2011년 한국콘텐츠진흥원 <대한민국 스토리 공모대전> 수상작으로 연극과 웹툰으로 제작되었다. 연극은 2014년 초연을 시작했으며 이후 소설책으로도 출간되었다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 만화/웹툰 |
| 2. 기 | 간 | 2016.08 |
| 3. 플 | 랫 | 폼 |
| | | 네이버시리즈 |

◆ 원작(2004)

- | | | |
|------------|-------------------------|---------|
| 1. 제 | 목 | 도둑맞은 책 |
| 2. 장 | 르 | 기타/공연 |
| 3. 기 | 간 | 2014.08 |
| 4. 2차적 저작물 | 만화/웹툰(2016) 출판/소설(2018) | |

<김종욱 찾기>

원작
뮤지컬 <김종욱 찾기>



<이미지 출처: 플레이DB>

2차적 저작물
영화 <김종욱 찾기>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

원작 <김종욱 찾기>는 2006년 초연한 창작 뮤지컬이며 한국 뮤지컬 최초로 영화화되었다. 또한, 한국 창작 뮤지컬 최초로 라이선스 수출에 성공한 작품으로 일본, 중국, 대만에서 무대에 올랐다. 일본과 중국에는 공연 라이선스를 수출했으며 대만은 오리지널 공연팀이 현지에서 공연했다. 2006년 한국뮤지컬대상, 2007년 더뮤지컬어워즈, 2010년 대한민국 국회대상 올해의 뮤지컬상, 2018년 대한민국 한류대상 대중문화대상 등을 수상했다.

2차적 저작물 영화 <김종욱 찾기>는 2010년 개봉했으며 113만 명이 관람했고 82억 원의 수익을 거뒀다³⁰³⁾.

303) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 영화 |
| 2. 기 | 간 | 2010.12 |
| 3. 성 | 과 | 국내 박스오피스 82억 원, 국내 관람객 수 113만 명 |
| 4. 수 | 출 | 싱가포르 개봉(2011): 해외 박스오피스 2.8만 달러 ³⁰⁴⁾ |

◆ 원작(2006)

- | | | |
|------------|---------------------------------------|--|
| 1. 제 | 목 | 김종욱 찾기 |
| 2. 장 | 르 | 기타/뮤지컬 |
| 3. 기 | 간 | 초연: 2006.06 오픈런: 2007~ 투어: 2008~ |
| 4. 성 | 과 | 공연횟수 7,800회, 누적관객수 120만 명 돌파 ³⁰⁵⁾
한국 뮤지컬 최초로 영화 제작
한국 창작 뮤지컬 최초 라이선스 수출 |
| 5. 수 | 상 | 2006 제12회 한국뮤지컬대상 2관왕
2007 제1회 더뮤지컬어워즈 4관왕
2010 제11회 대한민국 국회대상 올해의 뮤지컬상
2018 대한민국 한류대상 대중문화대상 뮤지컬 부문 수상 |
| 6. 2차적 저작물 | <u>영화(2010)</u>
<u>출판/소설(2010)</u> | |
| 7. 수 | 출 | 중국 라이선스 공연(2013)
일본 라이선스 공연(2016): 2018년까지 3년 연속 공연
대만 오리지널 공연(2019) |

304) BoxOfficeMojo

305) 박재춘(2021.10.04.), 홍성군, 로맨틱 뮤지컬 '김종욱 찾기' 오는 21일 개최, 충청일보

<형제는 용감했다>

원작
뮤지컬 <형제는 용감했다>



<이미지 출처: 플레이DB>

2차적 저작물
영화 <부라더>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

영화 <부라더>는 뮤지컬 <형제는 용감했다>가 원작이다. 2017년 개봉해 149만 명이 관람했고 117억 원의 수익을 거뒀다³⁰⁶⁾.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | |
|------|------------------------------------|------|-----------|
| 1. 장 | 르 영화 | 2. 기 | 간 2017.11 |
| 3. 성 | 과 국내 박스오피스 117억 원, 국내 관람객 수 149만 명 | | |

◆ 원작(2008)

- | | | | |
|------------|--|------|----------|
| 1. 제 | 목 형제는 용감했다 | 2. 장 | 르 기타/뮤지컬 |
| 3. 기 | 간 2008.03(초연) ~ 2015(육연) | | |
| 4. 수 | 상 2008 대한민국 국회대상 뮤지컬 부문
2008 제2회 더뮤지컬 어워즈 베스트뮤지컬상
2009 제3회 더 뮤지컬 어워즈 극본상 | | |
| 5. 2차적 저작물 | 영화 <부라더>(2017) | | |

306) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

<로기수>

원작 뮤지컬 <로기수>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물 영화 <스윙키즈>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

뮤지컬 <로기수>는 2015년 창작뮤지컬 우수재공연 제작지원에 선정된 작품이다. 2차적 저작물로 2018년 영화 <스윙키즈>가 개봉해 147만 명이 관람했고 120억 원의 수익을 거뒀다³⁰⁷⁾.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|--|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 영화 | 2. 기 | 간 | 2018.12 |
| 3. 성 | 과 | 국내 박스오피스 120억 원, 국내 관람객 수 147만 명 | | | |
| 4. 수 | 상 | 2019 제55회 백상예술대상 감독상 | | | |
| 5. 수 | 출 | 미국, 호주, 뉴질랜드 등 개봉(2019), 해외 박스오피스 24만 달러 ³⁰⁸⁾ | | | |

◆ 원작(2015)

- | | | | | | |
|------------|---|--------------------------|------|---|--------|
| 1. 제 | 목 | 로기수 | 2. 장 | 르 | 기타/뮤지컬 |
| 3. 기 | 간 | 초연 : 2015.03 재연 2016.02 | | | |
| 4. 성 | 과 | 2015 창작뮤지컬 우수재공연 제작지원 선정 | | | |
| 5. 2차적 저작물 | | 영화 <스윙키즈>(2018) | | | |

307) 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망

308) BoxOfficeMojo

<영웅>

원작 뮤지컬 <영웅>



<이미지 출처: 플레이DB>

2차적 저작물 영화 <영웅>



<이미지 출처: 영화진흥위원회>

2009년 원작 뮤지컬 <영웅>은 안중근 의사 의거 100주년을 기념해 초연되었다. 2010년 제4회 더 뮤지컬 어워즈 최우수창작뮤지컬상, 16회 한국뮤지컬대상 최우수작품상을 수상했고 2019년까지 총 146회 공연, 20만 명이 관람했다. 2차적 저작물인 영화 <영웅>은 한국 최초 뮤지컬 영화로 2020년 제작되어 개봉을 준비 중이다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | |
|------|------|------|-----------|
| 1. 장 | 르 영화 | 2. 기 | 간 2021 예정 |
|------|------|------|-----------|

◆ 원작(2009)

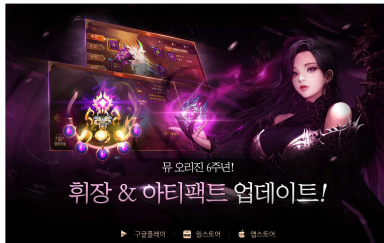
- | | | | |
|------------|---|---|----------|
| 1. 제 | 목 영웅 | 2. 장 | 르 기타/뮤지컬 |
| 3. 기 | 간 | 초연: 2009.10, 2019년까지 공연 | |
| 4. 성 | 과 | 총 공연 횟수 146회, 관객 수 약 20만 명 ³⁰⁹⁾ | |
| 5. 수 | 상 | 2010 제 4회 더 뮤지컬 어워즈 최우수창작뮤지컬상
2010 제16회 한국뮤지컬대상 최우수작품상 | |
| 6. 2차적 저작물 | <u>영화(2021)</u>
한국 최초 뮤지컬 영화, 2020 제작 완료, 2021 개봉 예정 | | |
| 7. 수 | 출 | 해외 공연: 미국(2011), 중국(2015) | |

309) 강하늘(2019.08.21.), 뮤지컬 영웅, 20만 관객 동원하며 10주년 시즌 종료, 비즈엔터

8. 게임

<뮤>

원작
게임 IP <뮤>



<이미지 출처: 웹젠 >

2차적 저작물
웹툰 <슬레이브 B>



<이미지 출처: 카카오페이지>

웹툰 <슬레이브 B>는 게임IP <뮤(MU)>를 기반으로 한다. 원작 게임인 <뮤 온라인>은 2001년 출시되었고 원작IP를 활용한 모바일게임 <뮤 오리진>은 전 세계 매출 순위 5위³¹⁰⁾에 오른 바 있다.

2차적 저작물 웹툰 <슬레이브 B>는 2020년 4월부터 카카오페이지에서 연재 중이며 글로벌 누적조회 수는 6,900만 회³¹¹⁾이다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|----|---|
| 1. 장 | 르 | 만화/웹툰 |
| 2. 기 | 간 | 2020.04~연재 중 |
| 3. 플 | 랫폼 | 카카오페이지 |
| 4. 성 | 과 | 글로벌 누적조회 수 6,900만 회
카카오페이지 구독자 수 30.9만 명 ³¹²⁾ |
| 5. 수 | 출 | 중국 텐센트 동만, 프랑스 텔리툰, 카카오페이툰 태국 연재 |

310) 웹젠 홈페이지

311) 구윤모(2021.03.02.), 웹젠, '뮤' IP 소재 웹툰 '슬레이브 B' 시즌2 카카오페이지 출시, 뉴스핌

◆ 원작(2001)

- | | | |
|------------|-----------------------------------|---|
| 1. 제 | 목 | 뮤(MU) |
| 2. 장 | 르 | 게임/온라인게임 |
| 3. 기 | 간 | 뮤 온라인 2001.11~
뮤 오리진 2015.04~
뮤 아크엔젤 2020.05~ |
| 4. 성 | 과 | 뮤 오리진 전 세계 매출 순위 5위 기록
뮤 아크엔젤 국내 출시 직후 구글플레이 매출 3위 ³¹²⁾
뮤 아크엔젤 필리핀, 태국, 싱가포르 구글플레이 매출 순위 10위권
뮤 온라인 2020년 3월, 필리핀 서비스 재개 후 3주 만에 동시접속
자 수가 2배 이상 증가 ³¹⁴⁾ |
| 5. 수 | 상 | 2001 뮤 온라인 대한민국 게임대상 우수상
2002 뮤 온라인 한국일보 주최 '제2회 디지털 이노베이션 대상'
종합대상(국무총리상) 수상
2005 뮤 온라인 종합 국가고객만족도(NCSI) 게임 MMORPG 부문
1위
2015 뮤 오리진 대한민국 게임대상 해외 부문 인기상
2020 뮤 아크엔젤 구글플레이 올해를 빛낸 게임 경쟁 게임 부문
우수상 |
| 6. 2차적 저작물 | <u>만화/웹툰 <슬레이브 B>(2020)</u> | |
| 7. 수 | 출 | 뮤 온라인: 대만(2022), 중국(2003), 일본(2004), 필리핀(2005),
글로벌 서비스(2009)
뮤 IP 웹게임 <대천사지검>: 중국, 대만, 홍콩, 마카오 출시(2014)
뮤 IP 모바일 게임 <전민기적>: 중국 출시(2014)
뮤 아크엔젤: 베트남(2020), 동남아시아 5개국(태국, 필리핀, 싱가포르,
인도네시아, 말레이시아/2021) 출시 |

312) 카카오페이지 2021.8 기준

313) 이성우(2021.07.08.), 뮤 IP 확장 속도전 나선 웹젠, 뮤 아크엔젤 후속작 띄운다, 테크M

314) 조문영(2021.05.26.), 웹젠 '뮤 아크엔젤', 동남아시아 시장 안착 '뮤(MU)' IP 해외사업 확장 주도, 시이오랩

<미르의 전설>

원작
게임IP <미르의 전설>



<이미지 출처: 위메이드>

2차적 저작물
웹툰 <미르의 전설: 금갑도룡>



<이미지 출처: 카카오페이지>

2001년 출시된 온라인게임 <미르의 전설>은 특히 중국에서 큰 인기를 얻었다. 2020년 11월 말, 출시된 모바일게임 <미르 4>는 2020년 매출 164억 원, 2021년 1분기 매출 456억 원을 기록했다³¹⁵⁾.

2차적 저작물 <미르의 전설: 금갑도룡>은 <미르의 전설> IP를 활용한 웹툰으로 카카오페이지 액션무협 장르 인기순위 1위³¹⁶⁾에 오른 바 있다. 이보다 앞서 <미르의 전설: 잊혀진 전사들(2018)>은 국내뿐 아니라 중국 최대 웹툰 플랫폼 콰이칸에서 연재됐다.

315) 이창희(2021.08.05.), ‘미르4’ 한국 찍고 글로벌 ... 170여개국 출시 카운트 다운, 매경게임진

316) 박종민(2020.12.29.), 위메이드 웹툰 ‘미르의 전설: 금갑도룡’ 카카오페이지 인기순위 1위 등극, 게임포커스

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 만화/웹툰
2. 기 간 2020.12~2021.07
3. 플 랫 폼 카카오페이지
4. 성 과 카카오페이지 구독자 수 40.8만 명³¹⁷⁾
카카오페이지 액션무협장르 인기순위 1위

◆ 원작(2001~)

1. 제 목 미르의 전설
2. 장 르 게임/온라인게임
3. 기 간 미르의 전설2 2001.03~
미르의 전설3 2002.01~
미르4 2020.11~
4. 수 상 2002 대한민국 우수벤처 발굴대회 디지털콘텐츠 부문 대상
2002 중국 제1기 온라인게임 대회 최고 게임 운영 서비스상
2004 대한민국 문화 콘텐츠 수출대상 특별상 수출공로상
2021 상반기 이달의 우수게임(미르4)
5. 2차적 저작물 만화/웹툰 <미르의 전설: 잊혀진 전사들>(2018)
출판/웹소설 <미르의 전설: 금갑도룡>(2020)
카카오페이지 구독자 수 20.4만 명³¹⁸⁾
카카오페이지 웹소설 무협장르 인기순위 2위
만화/웹툰 <미르의 전설: 금갑도룡>(2020)
출판 <미르 연대기: 용의 대지, 불과 마법의 역사>(2020)
6. 수 출 미르의 전설2: 중국 출시(2001)
미르의 전설3: 중국 출시(2002)

317) 카카오페이지 2021.8 기준

318) 카카오페이지 2021.8 기준

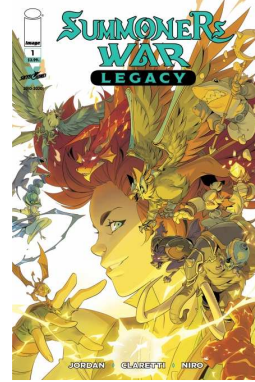
<서머너즈 워: 천공의 아레나>

원작
게임 IP <서머너즈 워: 천공의 아레나>



<이미지 출처: 컴투스>

2차적 저작물
만화 <서머너즈 워: 레거시>



<이미지 출처: 아이뉴스24319>

원작 <서머너즈 워: 천공의 아레나>는 2014년 출시된 모바일 RPG게임이다. <서머너즈 워>는 2017년 단일 모바일게임 최초로 글로벌 누적 매출 1조 원을 돌파³²⁰⁾했으며 출시 7년 동안 글로벌 누적 다운로드 수 1.27억 회, 90개국 매출 순위 1위의 성과를 얻었다³²¹⁾.

<서머너즈 워>IP를 기반으로 한 2차적 저작물 만화 <서머너즈 워: 레거시>는 2021년 4월부터 미국 이미지코믹스를 통해 매월 출간되고 있다.

319) 문영수(2021.07.27.), [IT돋보기] 황금알 'IP' 유니버스로 '풍덩'...게임업계 '脫갬' 가속화, 아이뉴스24

320) 컴투스 홈페이지 기업 연혁

321) 컴투스 홈페이지(2021.6.14.), 글로벌 7주년 '서머너즈 워', 7가지 경이로운 기록 담은 인포그래픽 공개

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 만화
- 2. 기 간 2021.04~(월간 발행)
- 3. 플 랫 폼 이미지코믹스

◆ 원작(2014~)

- 1. 제 목 서머너즈 워
- 2. 장 르 게임/모바일게임
- 3. 기 간 서머너즈 워: 천공의 아레나 2014.04~
서머너즈 워: 백년전쟁 2021.04~
- 4. 성 과 2015 글로벌 5,000만 누적 다운로드 돌파
2017 국내 모바일 게임 최초 단일 게임 매출 1조 원 달성
2019 글로벌 누적 매출 2조 원 달성
일 평균 매출 10억 원, 일 평균 유저수 100만 명
90개국 앱마켓 매출 순위 1위, 140개국 10위권
누적 다운로드 수 1.27억 회
- 5. 수 상 2014 대한민국 게임대상 우수상/기술창작상
2014 KGC2014어워드 비즈니스 부문 선정
2016 앱애니 구글플레이 역대 최고 매출 게임 TOP10 선정
2016 OGN G-RANK 글로벌 특별상, 모바일 부문 작품상 수상
- 6. 2차적 저작물 애니메이션 <서머너즈 워: 프렌즈 앤 라이벌>(2020)
6분 분량 단편 풀(Full) 3D 애니메이션, 유튜브 공개
만화 <서머너즈 워: 레거시>(2021)

<블레이드 & 소울>

원작 게임 IP
<블레이드&소울>



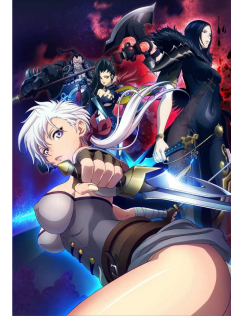
<이미지 출처: 엔씨소프트>

작물이 제작되었다.

PC게임 <블레이드 & 소울>은 2012년 출시되었으며 2012년 대한민국 게임대상 대상을 수상했다.

애니메이션, 만화, 뮤지컬에 이르기까지 게임IP를 활용해 다양한 장르에서 2차적 저

2차적 저작물 애니메이션
<블레이드&소울>



<이미지 출처: 나무위키>

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|----------|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV | 2. 기 | 간 | 2014.04 |
|------|---|----------|------|---|---------|

◆ 원작(2012)

- | | | | | | |
|------------|---|-----------------------|------|---|----------|
| 1. 제 | 목 | 블레이드 & 소울 | 2. 장 | 르 | 게임/온라인게임 |
| 3. 기 | 간 | 2012.06 | | | |
| 4. 수 | 상 | 2012 대한민국 게임대상 대상 | | | |
| 5. 2차적 저작물 | | <u>애니메이션/TV(2014)</u> | | | |

일본 업체 제작. 일본 TBS, 한국 애니플러스 방송

만화(2014) 중국 만화잡지 연재

기타/공연 <목화마녀 진서연>(2015)

만화/웹툰 <묘지귀>(2016): 블소 공식 홈페이지 연재

블레이드 & 소울 공식 홈페이지 연재

만화/웹툰 <막내>(2018) 카카오페이지 연재

<엘소드>

원작
게임 IP <엘소드>



<이미지 출처: 다음웹툰>

2차적 저작물
애니메이션 <엘소드: 엘의 여인>



<이미지 출처: 다음웹툰>

PC게임 <엘소드>는 2007년 출시되었으며 2014년부터는 스팀에서도 유통을 시작했다. 2009년 11월 동시접속자 수 2만 2,000명을 돌파³²²⁾했고 2012~2013년 2년 연속 대만 바하무트 게임 대상 MMORPG 부문 동상을 수상했다.

<엘소드>IP를 기반으로 아트북, 코믹북, 웹툰, 애니메이션 등 다양한 장르에서 2차적 저작물이 제작되었다. 엘 수색대의 이야기를 다룬 보이즈웹툰 <동행>은 공식 홈페이지에서, 웹툰 <엘리오스 전기>와 <평범한 전학생들>은 네이버웹툰에서 연재되었다. <엘소드: 엘의 여인>은 엘소드의 세계관과 스토리를 배경으로 제작된 애니메이션으로 2017년 넥슨 유튜브 채널을 통해 공개되었다.

322) 조상형(2018.01.02.), 엘소드, 서비스 10주년...장수 게임 자리잡을 수 있었던 원동력은?, 게임조선

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/TV
2. 기 간 2017.11
3. 플 랫 품 유튜브, TV조선(2019.07), 애니플러스

◆ 원작(2007)

1. 제 목 엘소드
2. 장 르 게임
3. 기 간 2007.12
4. 성 과 2009년 11월 동시접속자 수 2.2만 명 돌파
5. 수 상 2012~2013 대만 바하무트 게임 대상 MMORPG 부문 동상
6. 2차적 저작물 만화 <엘소드 코믹북>(2008)

만화/웹툰 <엘리오스 전기>(2011)

네이버웹툰 연재

출판 <엘소드 타임 트러블>(2015)

기타/보이스웹툰 <동행>(2016)

공식 홈페이지 연재

만화/웹툰 <평범한 전학생들>(2017)

네이버웹툰 연재

애니메이션 <엘소드: 엘의 여인>(2017)

음악 <엘소드 OST: El' s Word>(2021)

FT아일랜드 이흥기 참여한 테마곡 음원 발매

<던전앤파이터>

원작 게임 IP <던전앤파이터>



<이미지 출처: 디스이즈게임>

2차적 저작물
애니메이션 <아라드: 역전의 바퀴>



<이미지 출처: TV도쿄>

2005년 넥슨이 개발, 출시한 온라인 MORPG <던전앤파이터>는 한국 외에도 2006년 일본, 2007년 중국, 2009년 대만과 미국, 2013년 영국에 서비스를 오픈했으며, 2015년 3월에는 글로벌 서비스를 론칭한 장수 게임이다. 2017년 4월 글로벌 회원 수 6억 명을 넘어섰으며, 2019년 한 해 매출이 16억 달러(약 1조 8,603억 원)를 기록해 해당 연도 세계 게임 매출 2위를 기록했다.

2차적 저작물 중 최근 중국, 대만, 일본의 합작으로 제작, 방영된 <아라드: 역전의 바퀴>는 던전앤파이터 IP를 활용한 세 번째 TV애니메이션으로, 베르세르크, 아르슬란 전기 등으로 유명한 일본의 라이덴필름이 제작을 맡았다.³²³⁾ 이전에 제작된 TV애니메이션 <아라드 전기: 슬랩 업 파티>와 <아라드: 숙명의 문>이 기대만큼 성과를 거두지 못했던 것과는 달리 <아라드: 역전의 바퀴>는 2020년 현재 한-중-일에 적용된 <던전앤파이터> 게임 시즌 7의 업데이트 상황 및 설정을 잘 반영했다는 평가를 얻었다.³²⁴⁾

323) 조영준(2020.05.04.). 인기 게임의 세계관 확장. 애니메이션으로 재격돌. 동아닷컴

324) 신호현(2020.04.16.). 원작재현 중시한 3번째 던파 애니메이션? '아라드:역전의 바퀴' 4월 23일 방영 확정. 게임조선

◆ 이야기IP 개요

- | | | | |
|------|---|---|------------------------|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV(12부작) | |
| 2. 기 | 간 | 2021.02 | |
| 3. 플 | 랫 | 품 | TV도쿄(일본), 애니맥스 코리아(한국) |
| 4. 수 | 출 | 중국(2020.04.), 일본(2020.07.), 한국(2021.02.)에서 방영 | |

◆ 원작(2005)

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 던전애펜파이터 |
| 2. 장 | 르 | 게임/온라인게임 |
| 3. 기 | 간 | 2005.08. |
| 4. 성 | 과 | 최고 동시접속자수 29만 명 ³²⁵⁾
중국판 <지하성과 용사> 최고 동시접속자수 500만 명
글로벌 회원수 6억 명 돌파(2017년)
2019년 매출 2위 게임 |

5. 2차적 저작물 만화 <던전 앤 파이터 오프라인 배틀>(2006)

만화/웹툰 <아라드 방랑파티>(2007)

던전애펜파이터 공식 홈페이지 연재, 일본 아라드 전기에서 연재

애니메이션/TV <아라드 전기: 슬랩 업 파티>(2009)

던전애펜파이터의 일본 서비스 버전인 아라드 전기의 애니메이션

애니메이션/TV <아라드: 숙명의 문>(2017)(20부작)

애니메이션/TV <아라드: 역전의 바퀴>(2021)(12부작)

중국-대만-일본 합작 애니메이션

325) 김재석(2020.01.08.), 최대 동접자 29만, 15년 역사의 '그 게임' 던전애펜파이터, 디스이즈게임

<세븐나이츠>

원작
게임 IP <세븐나이츠>



<이미지 출처: 더게임스테일리>

2차적 저작물 TV애니메이션
<세븐나이츠 레볼루션: 영웅의 계승자>



<이미지 출처: TV도쿄>

2014년 넷마블 넥서스가 개발한 모바일 RPG <세븐나이츠>는 전 세계 137개국에 진출, 29개국에서 매출 순위 톱10에 진입했으며, 글로벌 이용자 수가 4,700만 명에 육박한다. 2020년 출시된 <세븐나이츠 2> 역시 2021년 상반기 이달의 우수게임에 선정됐으며, 출시 하루 만에 앱스토어 인기 순위 및 매출 1위를 달성했다.

2차적 저작물로는 넷마블과 일본의 애니메이션 제작사 라이덴필름, 도메리카가 협업한 TV애니메이션 <세븐나이츠 레볼루션: 영웅의 계승자>가 2021년 도쿄MX를 통해 방영되었다. 이 애니메이션은 2021년 넷마블이 차기작 중 하나로 집중하고 있는 <세븐나이츠 레볼루션> 게임의 스토리를 기반으로 하고 있다.³²⁶⁾ 한편, 2021년 넷마블은 스튜디오드래곤과 MOU를 체결하고 <세븐나이츠>의 드라마화도 논의 중이다.

326) 윤선훈(2021.02.12.). 게임 캐릭터가 웹툰·애니로... '게임IP'도 한류 이끈다. 아이뉴스24

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|-------------------------|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 2021.04.05.(12부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 |
| 4. 수 | 출 | 일본의 라이덴필름 제작, 일본, 한국 방영 |
| 5. 기 | 타 | 한국에서는 애니플러스 방영 예정 |

◆ 원작(2014)

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 제 | 목 | 세븐나이츠 |
| 2. 장 | 르 | 게임/모바일게임 |
| 3. 기 | 간 | 2014.03.07 |
| 4. 성 | 과 | 전 세계 이용자수 4,697만 명 ³²⁷⁾
137개국 진출, 29개국에서 매출 톱10 달성
세븐나이츠 2(2020) 출시 후 1일 만에 앱스토어 인기 순위 및 매출 1위 달성 ³²⁸⁾
출시 후 3일 만에 구글플레이 매출 3위 |
| 5. 수 | 상 | 2016 태국 게임쇼 (TGS) 올해의 모바일 게임
2021 상반기 이달의 우수게임(세븐나이츠2) |

327) 김동찬(2020.10.08.). 넷마블, 하반기 기대작 '세븐나이츠2' 사전등록 시작. 스포츠한국

328) 문원빈(2020.11.20.), 세븐나이츠2, 구글 매출 3위 등극 '넷마블 MMORPG 개발력 입증', 게임플

6. 2차적 저작물 만화/웹툰 <세븐나이츠: 알카이드>(2019)

카카오페이지 연재, 36.5만 명 구독

만화/웹툰 <세븐나이츠2 특별판>(2020)

카카오페이지 연재, 32.4만 명 구독

애니메이션/TV <세븐나이츠 레볼루션: 영웅의 계승자>(2021)

게임 <세븐나이츠2>(2020)(모바일)

중국과 베트남을 제외한 글로벌 원빌드 출시 예정³²⁹⁾

게임 <세븐나이츠 타임원더러>(2020)(닌텐도 스위치)

게임 <세븐나이츠 레볼루션>(모바일)

지스타2019에서 최초 공개

한국, 일본 동시 출시 예정³³⁰⁾

7. 기 타 2021.08.20. 스튜디오드래곤과 IP 공동개발을 위한 MOU 체결 발표
<세븐나이츠>의 드라마화 논의 중³³¹⁾

329) 정동진(2021.08.18.). 세븐나이츠 日 진출 5년, 세븐나이츠2와 세븐나이츠 레볼루션 예열 시작. NBNTV

330) 정동진(2021.08.18.). 세븐나이츠 日 진출 5년, 세븐나이츠2와 세븐나이츠 레볼루션 예열 시작. NBNTV

331) 강소현(2021.08.20.). 세븐나이츠가 드라마로... 넷마블-스튜디오드래곤, IP 공동개발 협약. 머니S

<일진에게 찍혔을 때>

원작
게임 <일진에게 찍혔을 때>



<이미지 출처: 스토리픽>

2차적 저작물
드라마 <일진에게 찍혔을 때>



<이미지 출처: 나무위키>

원작 게임 <일진에게 찍혔을 때>는 2016년 출시되어 누적 다운로드 200만 회를 돌파³³²⁾했다. 후속작으로 2017년 <일진에게 반했을 때>, 2020년 <일진에게 빠졌을 때>가 출시되었다.

2차적 저작물로 드라마와 웹툰이 있다. 드라마 <일진에게 찍혔을 때>는 모두 2편으로 V LIVE, 네이버TV, 유튜브, 페이스북 등에서 공개됐다. 시즌 2까지 누적조회 수는 2억 회³³³⁾를 넘어섰고 숏폼 드라마 조회 수 1위를 기록했다. 2020년 뉴미디어 콘텐츠 대상을 수상했다.

332) 김인창(2020.09.11.), 와이낫미디어, '일진에게 찍혔을 때'로 뉴미디어 콘텐츠 '대상', 뉴스컬처

333) 장수정(2021.07.22.), 와이낫미디어, 2억뷰 웹드 '일진에게 찍혔을 때' 후속작 제작 착수, 데일리안

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
2. 기 간 2019.08(8부작)
3. 플 랫 폼 V LIVE, 네이버TV, 유튜브, 페이스북
4. 성 과 숏폼 드라마 조회 수 1위
동일 장르 단독 에피소드 역대 최고 조회 수 갱신
시즌 2까지 누적조회 수 2억 회 이상 기록
5. 수 상 2020 뉴미디어 콘텐츠 대상

◆ 원작(2016)

1. 제 목 일진에게 찍혔을 때
 2. 장 르 게임
 3. 기 간 2016.03
 4. 성 과 누적 다운로드 수 200만 회 이상
 5. 2차적 저작물 게임(2017)
〈일진에게 반했을 때〉(2017), 〈일진에게 빠졌을 때〉(2020)
출판/웹소설(2017)
OTT 플랫폼/드라마(2019)
〈일진에게 찍혔을 때 1〉(2019)
〈일진에게 찍혔을 때 2〉(2020)
〈오늘부터 계약연애〉(2021): 스펠오프 버전
웹툰(2020)
카카오페이지 연재 중
오디오드라마(2020)
 6. 기 타 드라마 시즌 3 제작 중
-

<크로스파이어>

원작
게임 IP <크로스파이어>



<이미지 출처: 크로스파이어 공식홈페이지>

2차적 저작물
드라마 <천월화선>



<이미지 출처: 왓차>

<크로스파이어>는 2007년 출시된 온라인게임으로 특히 중국에서 큰 인기를 얻었다. 유럽, 북남미, 중국, 베트남 등 80여 개국에 서비스되어 동시 접속자 수 800만 명 이상, 회원수는 6.5억 명에 달한다. 2013년 포브스지는 단일 게임으로 세계에서 가장 많은 매출을 올린 게임이라고 보도한 바 있다.³³⁴⁾

<크로스파이어> 게임IP를 기반으로 한 드라마 <천월화선>는 2020년 텐센트 TV를 통해 공개되었고 중국에서 조회 수 19억 회를 기록³³⁵⁾했다.

334) 스마일게이트 홈페이지

335) 박지영(2021.07.28.), ‘웹툰·영화·드라마’로 게임 세계관 확장하는 게임업계, 조선비즈

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마(36부작)
2. 기 간 2020.07
3. 플 랫 폼 텐센트TV
4. 성 과 중국 조회 수 19억 회

◆ 원작(2007)

1. 제 목 크로스파이어
 2. 장 르 게임/온라인게임
 3. 기 간 2007.05
 4. 성 과 유럽, 북남미, 중국, 베트남 등 80여 개국 서비스
동시 접속자 수 800만 명 이상, 회원수 6.5억 명
중국, 브라질, 베트남 1위 온라인게임
2013년 포브스지에서 단일 게임으로 세계에서 가장 많은 매출을 올린 게임으로 보도
 5. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마(2020)
 6. 기 타 미국 스튜디오와 영화 제작 예정
-

9. 음악(아티스트)

<I.O.I>

원작 IP 아티스트 <I.O.I>



<이미지 출처: 나무위키>

2차적 저작물 웹툰 <두근두근! 스테이지>



<이미지 출처: 코미카>

<두근두근! 스테이지>는 실제 아티스트를 기반으로 하는 웹툰으로 프로젝트 걸그룹 아이오아이(I.O.I) 멤버이자 연예기획사 판타지오 소속 연예인 최유정의 걸그룹 데뷔 과정을 다룬 작품이다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|---|------|---|---------|
| 1. 장 | 르 | 만화/웹툰 | 2. 기 | 간 | 2017.04 |
| 3. 플 | 랫 | 폼 | 코미카 | | |
| 4. 성 | 과 | 정식연재 전 사전 공개된 프롤로그 편 조회 수 10만 건 ³³⁶⁾ | | | |

◆ 원작(2016)

- | | | | | | |
|------------|---------------------------------------|---------|------|---|---------|
| 1. 제 | 목 | I.O.I | 2. 장 | 르 | 음악/아티스트 |
| 3. 기 | 간 | 2016.04 | | | |
| 4. 2차적 저작물 | <u>만화/웹툰 <두근두근! 스테이지>(2017)</u> | | | | |

336) 이장원(2017.04.05.), 코미카, ‘최유정 웹툰’ ‘두근두근! 스테이지’ 연재 시작, 루리웹닷컴

<방탄소년단>

원작 IP 아티스트 <방탄소년단>



<이미지 출처: 빅히트뮤직>

2차적 저작물 웹툰 <화양연화 Pt.0 <Save Me>>



<이미지 출처: 네이버웹툰>

<화양연화 Pt.0 <SAVE ME>>는 그룹 방탄소년단의 세계관을 다룬 웹툰으로 네이버에서 연재되었다. 한국, 미국, 일본, 중국, 대만, 태국, 인도네시아 등 7개 지역에서 공개돼 완결 시점 기준 누적조회 수 5,000만 회를 기록했다³³⁷⁾.

◆ 이야기IP 개요

- | | | | | | |
|------|---|--|-------|---|------------|
| 1. 장 | 르 | 만화/웹툰 | 2. 기 | 간 | 2019.01~04 |
| 3. 플 | 랫 | 품 | 네이버웹툰 | | |
| 4. 성 | 과 | 북미, 일본, 중국, 태국, 인도네시아 등 7개국 연재
북미 조회 수 3,000만 기록 ³³⁸⁾
완결 시점(2019.4.11) 기준 글로벌 누적조회 수 5,000만 회 | | | |

◆ 원작(2013)

- | | | | | | |
|------------|--|----------------|------|---|---------|
| 1. 제 | 목 | 방탄소년단 | 2. 장 | 르 | 음악/아티스트 |
| 3. 기 | 간 | 2013~ | | | |
| 4. 2차적 저작물 | 출판 <화양연화 더노트>(2019)
한국어, 영어, 일본어 3개국어 출간, 20만 권 이상 판매 ³³⁹⁾
<u>만화/웹툰 <화양연화 Pt.0 <SAVE ME>>(2019)</u>
출판 <그래픽 리릭스>(2020)
한국, 미국, 일본 동시 출간. 발매 첫 주 교보문고 온오프라인 종합 주간 베스트 순위에 시리즈 5권 모두 10위 내 진입 ³⁴⁰⁾ | | | | |
| 5. 기 | 타 | 드라마 <유스> 제작 예정 | | | |

337) 백인석(2019.04.11.), 네이버웹툰, BTS 세계관 다룬 '화양연화 Pt.0 SAVE ME' 완결, 게임포커스

338) 김종민(2019.08.22.), 방탄소년단 웹툰 '화양연화', 북미서 3000만 뷰 기록, 매일경제

10. 캐릭터

<캐니멀>

원작 캐릭터 <캐니멀>



<이미지 출처: 대한민국콘텐츠대상>

2차적 저작물
TV애니메이션 <캐니멀>



<이미지 출처: EBS>

캐니멀은 2004년 부즈클럽이 개발한 캐릭터로 캔과 동물의 합성어이다. 스티커북 등 다양한 모바일 앱으로 제작되면서 아이들에게 인기를 얻었고, 2010년 각종 라이선싱 마켓을 통해 남미, 유럽, 중동 등 전 세계로 수출되었다.

2차적 저작물 중 부즈클럽과 EBS가 공동제작한 TV애니메이션 <캐니멀>은 2011년부터 2015년까지 총 2개 시즌이 제작되었으며, EBS 방영 당시 시청률 1위를 기록했다. <윌레스와 그로밋>, <치킨 런> 등을 제작한 영국의 아드만(Aardman) 스튜디오가 극을 구성하는 시나리오 및 음악을 공동제작하고, 스페인의 BRB프로덕션이 해외배급을 맡는 등 제작 초기부터 글로벌 시장을 타깃으로 했다.³⁴¹⁾

339) 우빈(2020.02.27.), [TEN 이슈] 한계 없는 방탄소년단, 2020년은 더 높고 넓다, 텐아시아

340) 박아름(2021.04.23.), BTS ‘그래픽 리믹스’ 시리즈, iF 디자인 어워드 2021 본상 수상, 디자인정글

341) 문혜원(2011.05.29.). 뽀로로 뒤 이을 ‘어린이 대통령은?’...“나요, 나”. 머니투데이

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2011.03(26부작)
시즌 2: 2015.08(26부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 EBS1 |
| 4. 성 | 과 | EBS 시청률 1위 기록 ³⁴²⁾
대만 어린이채널 요요TV에서 방영 두 달 만에 시청률 1위 기록 ³⁴³⁾ |
| 5. 수 | 상 | 2009 Mipcom Junior 인기순위 2위 기록 ³⁴⁴⁾
2010 Mipcom Junior Kids Jury 선정 최고의 애니메이션 |
| 6. 수 | 출 | 브루나이, 캄보디아, 동티모르, 인도네시아 등 총 14개국에 방영 ³⁴⁵⁾
호주 공영방송 ABC2 채널에서 방영
디즈니아시아 채널을 통해 아시아 전역에 방영
디즈니라틴을 통해 남미지역 방영 ³⁴⁶⁾ |

◆ 원작(2004)

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 캐니멀 |
| 2. 장 | 르 | 캐릭터 |
| 3. 기 | 간 | 2004 |
| 4. 수 | 상 | 2011 대한민국콘텐츠대상 대통령상 캐릭터 대상
2011 대한민국콘텐츠대상 한국콘텐츠진흥원상 캐릭터 대상(디자인상) |

342) 부즈클럽 홈페이지

343) 김봉연(2011.11.07.). '캐니멀'의 글로벌 인기, 국내에도 이어지나?. 이뉴스투데이

344) 부즈클럽 홈페이지

345) 김봉연(2011.11.07.). '캐니멀'의 글로벌 인기, 국내에도 이어지나?. 이뉴스투데이

346) 김건우(2012.06.15.). 북미 순방 '폴 총리' "캐릭터 시장 잡겠다". 머니투데이

5. 2차적 저작물 애니메이션/TV <캐니멀>(시즌 1~2)

애니메이션/단편 <구도일과 캐니멀의 신나는 비행>(2014)

국내 최초 에쓰오일 기업 브랜드 캐릭터와 상업 애니메이션 캐릭터의 콜라보 단편애니메이션으로 지하철 LCD에서 상영³⁴⁷⁾

모바일앱 <캐니멀 스티커북>(2011)

무료 인기항목 톱5 내 진입³⁴⁸⁾

모바일게임 <캐니멀 위즈 for Kakao>(2013)

안드로이드 무료게임순위 6위, iOS 5위 기록³⁴⁹⁾

- | | | |
|-------------|----------|---|
| 6. 수 | 출 | 아르헨티나 에이전시 IMC와 캐릭터 상품화 라이선싱 계약 체결 ³⁵⁰⁾ |
| | | 유럽 최대 라이선싱 그룹 CPLG와 캐릭터 상품 개발 계약 체결 ³⁵¹⁾ |
| | | 중동 캐릭터 라이선싱 전문기업 레인보우 맥스와 계약 체결 ³⁵²⁾ |
-

347) 정치연(2014.07.31.). '구도일'부터 '연봉신'까지...석유화학업계, "브랜드 가치 높여라". 아주경제

348) 전하나(2011.07.29.). 아이들 위한 3종3색 캐릭터 앱 열풍. ZDNet Korea

349) 최종배(2013.11.08.). [GT차트-모바일]'포코팡' 약 한달간 1위 수성...무료화된 '아스팔트8'. 포모스

350) 박준영(2010.06.17.). 캐니멀, 라이선싱 국제 엑스포 2010에서 400만달러 계약 체결. 게임메카

351) 우경희(2010.08.11.). 토종 캐릭터 캐니멀 연이은 계약 체결 "잘 나가네". 머니투데이

352) 한민옥(2010.12.13.). 토종 캐릭터 '캐니멀', 중동 진출. 디지털타임스

<몰랑이>

원작
캐릭터 <몰랑이>



<이미지 출처: 대한민국콘텐츠대상>

2차적 저작물
TV애니메이션 <몰랑>



<이미지 출처: EBS>

몰랑이는 2010년 윤혜지 작가가 창작한 캐릭터로 이모티콘, 각종 캐릭터 상품뿐 아니라 그림책, 모바일게임, TV애니메이션 등 다양한 콘텐츠로도 제작되어 전 세계 150개국에 수출되었다.³⁵³⁾

2차적 저작물인 TV애니메이션 <몰랑>은 프랑스의 애니메이션 제작·배급사 밀리마지(Millimages SA)가 제작했으며, 총 4개 시즌이 제작되었다. 2020년에는 서울교통공사가 밀리마지사와 업무협약 하에 지하철 이용 예절을 안내하는 영상콘텐츠를 제작하기도 했다.³⁵⁴⁾

353) 백민재(2020.09.18.). 몰랑이로 힐링하자...모바일게임 ‘몰랑월드’ 첫 공개. 게임톡

354) 임지혜(2020.05.06.). 귀여운 토끼 ‘몰랑이’가 지하철 이용 예절 알린다. 농업경제신문

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|----|---|
| 1. 장 | 르 | 애니메이션/TV |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2017.03(52부작)
시즌 3: 2020.04(26부작)
시즌 4: 2020.07(26부작) |
| 3. 플 | 랫폼 | EBS1 |
| 4. 수 | 출 | 유튜브, 넷플릭스를 통해 전 세계 190여 개국에 서비스 중 ³⁵⁵⁾
디즈니주니어 채널 방영 |

◆ 원작(2010)

- | | | |
|------------|---|--|
| 1. 제 | 목 | 몰랑이 |
| 2. 장 | 르 | 캐릭터 |
| 3. 기 | 간 | 2010 |
| 4. 수 | 상 | 2019 대한민국콘텐츠대상 대통령상 캐릭터 대상 |
| 5. 2차적 저작물 | | <u>애니메이션/TV(시즌 1~4)(2017~2020)</u>

출판/그림책 <몰랑이의 숨은그림찾기>(2017)
모바일게임
<몰랑이 숨은그림찾기>(2019)
<몰랑이의 꿈속 옷장>: CBT참가자 모집(2021.08) ³⁵⁶⁾
<몰랑월드: 환상모험>(2021 예정) |
| 6. 수 | 출 | 16개국에 110여 개 라이선싱 품목 수출 |

355) 임지혜(2020.05.06.). 귀여운 토끼 ‘몰랑이’가 지하철 이용 예절 알린다. 농업경제신문

356) 이도원(2021.08.25.). 시프트릭, 몰랑 IP 기반 ‘몰랑이의 꿈속 옷장’ 테스트 예고. ZDNet Korea

<핑크퐁>

원작
캐릭터 <핑크퐁>



<이미지 출처: 브런치>

2차적 저작물
TV애니메이션 <핑크퐁 원더스타>



<이미지 출처: 스타뉴스>

핑크퐁은 스마트스터디가 제작한 캐릭터로 2010년 애플리케이션으로 시작해 동요, 뮤지컬, 게임, 애니메이션 등 다양한 장르로 IP가 활용되었다. 특히 동요 <상어가죽>이 큰 인기를 누리며 2017년 국내 유튜브 최고인기동영상에 선정되기도 했다. 2018년 유튜브 구독자 수 1,000만 명 초과로 다이아몬드 플레이 버튼을 수상했고, 2021년 현재 유튜브 핑크퐁 영문채널 구독자 수가 5,000만 명을 기록했다.

2차적 저작물로는 TV애니메이션 <핑크퐁 원더스타>와 <명탐정 핑크퐁과 호기>가 국내 제작돼 방영되었다. 이후 TV애니메이션의 스핀오프 작품인 <베이비샤크 빅 쇼>가 미국의 니켈로디언 스튜디오에서 제작되면서 애니메이션 역시 전 세계적인 인기를 얻고 있다. 최근에는 <베이비샤크 빅 쇼>의 영화화 및 시즌 2 제작이 발표되기도 했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/TV
2. 기 간 시즌 1: 2019.06.27.(26부작+특별편 1부)
시즌 2 <명탐정 핑크퐁과 호기>: 2020.09.24.(26부작)
3. 플 랫 폼 KBS2, KBS1
4. 성 과 최고 시청률 0.1%(시즌 1), 0.9%(시즌 2)³⁵⁷⁾
<핑크퐁 원더스타>를 유튜브 오리지널 시리즈로 재출시(2020.12.)

◆ 원작(2010)

1. 제 목 핑크퐁
2. 장 르 캐릭터
3. 기 간 2010
4. 성 과 유튜브 영문채널 구독자 수 5,000만 명³⁵⁸⁾
<핑크퐁 아기상어 체조> 조회 수 88억 건(2021.06. 기준)
5. 수 상 2018 유튜브 다이아몬드 플레이 버튼 수상(구독자 수 1,000만 명)
6. 2차적 저작물 애니메이션/장편 <핑크퐁 시네마 콘서트: 우주대탐험>(2019)
넷플릭스 ‘오늘의 톱10’ 영화 부문 5위 기록³⁵⁹⁾
애니메이션/TV <아기상어 올리 뚜루뚜루>(스핀오프)(2020)
총 12부작, KBS1 방영, 최고 시청률 0.9%

357) 닐슨코리아

358) 조광현(2021.06.29.). 스마트스터디, ‘핑크퐁’ 유튜브 구독자수 5천만 명 돌파. 매일경제

359) 민경원(2021.05.04.). 미국 TV로 간 핑크퐁… ‘베이비샤크 빅쇼’ 유아동 시청률 1위 올라. 중앙일보

애니메이션/TV <베이비샤크 빅 쇼>(스핀오프)(2021.03.26.)

미국 니켈로디언과 공동제작³⁶⁰⁾

2~5세 유아동 시청률 1위(닐슨, 전미 지역 기준)³⁶¹⁾

니켈로디언 및 닉주니어 채널 누적시청자 수 1,100만 명 기록

5월 영국, 호주, 이탈리아 등 유럽, 오세아니아 닉주니어 채널 방영

9월 한국 EBS1 방영: 한국어 더빙판 제목은 <아기상어: 올리와 윌리엄>(총 52부작)³⁶²⁾

동남아시아, 남미, 중동, 아프리카에도 순차 방영 예정

뮤지컬 <핑크퐁랜드: 황금별을 찾아라>(2018)

국내 최초로 어린이 뮤지컬 해외 수출. 말레이시아, 싱가포르 진출

뮤지컬 <핑크퐁과 아기상어의 바다대모험>(2019)

7. 수 출 중국 동영상 플랫폼 누적조회 수 2.5억 회(2018)³⁶³⁾

동남아 30개 이상 신규 파트너사와 계약 체결(2018)

미국 아마존 베스트셀러 7위(2018)

8. 기 타 <베이비샤크 빅 쇼>

스마트스터디와 니켈로디언의 협업으로 해당 콘텐츠의 영화화 및 TV애니메이션 시즌 2 제작 발표³⁶⁴⁾

360) 민경원(2021.05.04.). 미국 TV로 간 핑크퐁… ‘베이비샤크 빅쇼’ 유아동 시청률 1위 올라. 중앙일보

361) 이이슬(2021.07.26.). ‘아기상어’ 시리즈, 영화 ‘베이비샤크 빅 쇼’ 제작. 뉴스컬처

362) 이정현(2021.08.10.). 세계 강타한 ‘아기상어 올리와 윌리엄’ EBS 방영. 연합뉴스

363) 5년 동안의 꾸준함이 만든 글로벌 인기 캐릭터, 핑크퐁(2018.09.17.). 브런치

364) 조지영(2021.07.26.). [공식] 전세계 홀릭 ‘아기상어’ 애니 시리즈 ‘베이비샤크 빅 쇼’, 영화화→TV시리즈 시즌 2 제작. 스포츠조선

[부록 2] 해외 이야기 IP 성공사례



목 차

1. 미국	5
가. 만화	5
워킹데드	5
어벤저스	8
저스티스 리그	11
나. 출판	14
얼음과 불의 노래	14
형거게임	17
다. 게임	20
월드 오브 워크래프트	20
2. 영국	23
가. 출판	23
주홍색 연구	23
반지의 제왕	26
나. 애니메이션	29
못 말리는 어린양 손	29
3. 프랑스	32
가. 만화	32
설국열차	32
나. 출판	35
레 미제라블	35
4. 일본	38
가. 만화	38
공각기동대	38
바람의 검심: 메이지 검객 낭만담	41
드래곤볼	44
나루토	47

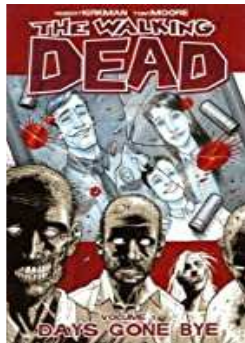
나. 게임	50
소닉 더 헤지혹	50
포켓몬스터	54
5. 중국	57
가. 만화	57
빨리 우리 오빠를 데려가	57
10만 개의 농담	60
나. 게임	63
반교: 디텐션	63

1. 미국

가. 만화

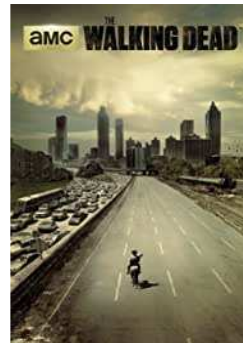
<워킹데드(The Walking Dead)>

원작
만화 <워킹데드>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
드라마 <워킹데드>



<이미지 출처: IMDb>

원작 만화 <워킹데드>는 2003년부터 2019년까지 이미지코믹스에서 월간으로 연재되었고, 2010년 샌디에고 코믹콘 아이즈너어워드에서 최우수 시리즈 작품으로 선정되었다. 연재만화 외에도 그래픽노블, 하드커버, 디럭스 하드커버, 스페셜 버전, 요약본, 박스세트, 소셜 등 다양한 버전으로 출간되었으며, 그래픽노블 1권은 약 52만 부가 판매되었다. 2020년에는 빌런 캐릭터 중 하나인 네건을 주인공으로 하는 스핀오프 만화 <Negan Lives>가 출시되었다.

2차적 저작물로는 AMC 드라마 <워킹데드>가 2010년부터 제작되어 큰 인기를 얻었으며, 2022년 시즌 11을 끝으로 종결될 예정이다. 현재까지 방영된 10개 시즌 중 미국 내 평균 시청률 최고 기록을 달성한 것은 시즌 5(2014년)로 에피소드당 1,438만 가구 수를 기록했다. 이 밖에도 모바일, PC, 콘솔 등 다양한 버전의 게임이 출시되었다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 2010.10.31.(시즌 1/6부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 AMC |
| 4. 성 | 과 | 미국 내 역대 최고 평균 시청률 14.38 ³⁶⁵⁾ (시즌 5) ³⁶⁶⁾ |
| 5. 수 | 상 | 총 78회 수상 및 224회 수상 후보에 오름 ³⁶⁷⁾

Primetime Emmy Awards Outstanding Prosthetic Makeup for a Series, Miniseries, Movie or a Special 수상 2회(2011, 2012)

Academy of Science Fiction, Fantasy & Horror Films, USA Best Horror Television Series 수상 4회(2016, 2017, 2018, 2019) |
| 6. 수 | 출 | 전 세계 125개국 이상 ³⁶⁸⁾

넷플릭스 서비스 중 |

◆ 원작(2003~2019)

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 워킹데드(The Walking Dead) |
| 2. 장 | 르 | 만화 |
| 3. 기 | 간 | 코믹북(월간/193호) 2003.10.~2019.07.03. |
| 4. 플 | 랫 | 폼 이미지코믹스 |
| 5. 성 | 과 | 그래픽노블 1권: 516,950부 ³⁶⁹⁾ |
| 6. 수 | 상 | 샌디에고 코믹콘 2010 Eisner Award for Best Continuing Series |
-

365) 해외 드라마의 시청률 단위는 백만 가구임(viewers per episode (millions))

366) 닐슨미디어리서치. Erik Kain(2017.12.14.). “Here’s What Season 8’s Dismal Ratings Mean For The Future Of ‘The Walking Dead’”. Forbes 재인용

367) IMDb

368) Tony Maglio(2013.10.09.). “‘Walking Dead’ Airing Overseas 1 Day After U.S. Premiere in Over 125 Countries”. The Wrap

369) “Image Comics Sales Chart: Just how many books has the Walking Dead sold?” (2016.03.09.). The BEAT

7. 2차적 저작물 방송/드라마

The Walking Dead(시즌 11)(2010~2022)

Fear the Walking Dead(시즌 7)(2015~방영 중)

The Walking Dead: World Beyond(시즌 2)(2020~2021)

Untitled Daryl & Carol Spinoff(2023)³⁷⁰⁾

게임

The Walking Dead(시즌 4, 미손)(2012~2019)

The Walking Dead: Survival Instinct(FPS)(2013)

The Walking Dead: Road to Survival(모바일 RPG)(2015)

모바일, PC, 콘솔, VR게임 등 비디오게임뿐 아니라 보드게임, 카드 게임, 미니어처게임 등 다양한 게임 출시

만화

그래픽노블(32권) 2004.05.12.~2019.08.07.

하드커버(16권) 2006.07.01.~2019.09.10.

디럭스(격주간/25호) 2020.10.07.~2021.10.20.

이밖에도 디럭스 하드커버, 스페셜 버전, 요약본, 박스세트, 소셜 등 다양한 버전으로 출간

스핀오프 만화

Negan Lives #1 (2020.07.01.)

370) O'Dell, Johnny(2020.09.09.). "Fourth Walking Dead Series Starring Norman Reedus & Melissa McBride Announced". Skybound

<어벤져스(The Avengers)>

원작
만화 <어벤져스>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
영화 <어벤져스>



<이미지 출처: IMDb>

마블코믹스의 원작 만화 <어벤져스>는 1963년부터 1996년 사이 총 402편이 출간되었고, <뉴 어벤져스>, <올-뉴 어벤져스> 등으로 재출간되었다. 가장 최근에 출간된 <어벤져스>는 2018년부터 현재까지 연재 중이다. IP로서 <어벤져스>는 2010년 5월 마블코믹스가 자사의 캐릭터들을 “The Heroic Age” 라는 브랜드로 리부트하면서 마블 유니버스 세계관의 중심으로 자리 잡았다. 코믹크론에 따르면, 원작 만화는 1963년부터 2011년 사이 1억 2,500만~1억 3,500만 부가 판매된 것으로 집계되었다.

2차적 저작물로는 영화 <어벤져스> 시리즈가 2012년부터 2019년까지 총 4편이 제작되어 개봉했다. 또한 아이언맨, 헐크, 토르, 캡틴 아메리카 등 마블 유니버스 세계관에 포함되는 다양한 슈퍼히어로 캐릭터를 주인공으로 하는 영화들이 <어벤져스> 시리즈 사이사이에 개봉되어 확장된 세계관을 뒷받침해주는 역할을 했다. 마블과 월트디즈니컴퍼니는 이러한 전략을 바탕으로 총 25편의 영화를 제작해 글로벌 박스오피스 약 234억 달러의 매출을 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2012.04.25.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 15.2억 달러³⁷¹⁾
4. 수 상 Academy of Science Fiction, Fantasy & Horror Films, USA Best Science Fiction Film 등 4개 부문 수상(2013)
총 38회 수상 및 80회 수상 후보에 오름³⁷²⁾
5. 수 출 전 세계 60개국에 개봉³⁷³⁾
6. 2차적 저작물 영화/속편 <어벤저스: 에이지 오브 울트론>(2015)
글로벌 박스오피스 14.0억 달러
영화/속편 <어벤저스: 인피니티 워>(2018)
글로벌 박스오피스 20.5억 달러
영화/속편 <어벤저스: 엔드게임>(2019)
글로벌 박스오피스 28.0억 달러
이밖에 아이언맨, 헐크, 토르, 캡틴 아메리카, 가디언즈 오브 갤럭시, 앤트맨, 닥터 스트레인지, 스파이더맨, 블랙 팬서, 캡틴 마블, 블랙 위도우 등의 캐릭터에 대한 개별 스토리가 영화로 제작됨

◆ 원작(1963~1996)

1. 제 목 어벤저스(The Avengers)
2. 장 르 만화
3. 기 간 1963.09. <어벤저스> 1호 출판
2010.05. 마블코믹스 소유 캐릭터들을 “The Heroic Age” 라는 브랜드로 리부트하면서 마블 유니버스 세계관 형성 시작

371) BoxOfficeMojo

372) IMDb

373) BoxOfficeMojo

4. 플 랫 폼 마블코믹스

5. 성 과 1억 2,500만~1억 3,500만부 판매(1963~2011년)³⁷⁴⁾

6. 2차적 저작물 영화(2008~제작 중)

마블 스튜디오의 “마블 시네마틱 유니버스”로 통용되는 세계관을 형성, 4편의 <어벤저스> 시리즈를 세계관의 중심으로 하고 각각의 캐릭터들을 기반으로 하는 개별 영화도 제작. 현재까지 4기 총 25편의 영화가 개봉해 총 \$23,354,890,602의 매출을 기록함

애니메이션/TV

Avengers Assemble(시즌 5)(2012~2019)

게임

Marvel Avengers: Battle for Earth(2012)

Marvel’ s Avengers(2020)

만화

Avengers Vol.1 #1-402(1963~1996)(원작)

Avengers Vol.2 #1-13(1996~1997)

Avengers Vol.3 #1-84(1997~2004)

Avengers Vol.1 #500-503(2004)

New Avengers #1-64(2005~2010)

New Avengers Vol.2 #1-34(2010~2013)

Avengers Vol.4 #1-44(2013~2016)

All-New All-Different Avengers #1-15(2016)

Avengers Vol.5 #1-11(2016~2017)

Avengers Vol.1 #672-690(2017~2018)

Avengers #1-진행 중(2018~현재)

374) Avengers and New Avengers Sales Figures. Comichron

<저스티스 리그(Justice League)>

원작
만화 <저스티스 리그>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
영화 <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작>



<이미지 출처: IMDb>

DC코믹스의 원작 만화 <저스티스 리그>는 볼륨 1이 1960년부터 1987년 사이 총 261편까지 출간되었고, 이후 볼륨 5가 2017년 4월부터 시작해 현재까지 연재 중이다. IP로서 <저스티스 리그>는 2011년 8월 DC코믹스가 자사의 캐릭터들을 “The New 52” 라는 브랜드로 리부트하면서 저스티스 리그 세계관을 형성하기 시작했다. “Marvel and DC Sales Figures” 자료에 따르면, 원작 만화는 1966년 슈퍼히어로 만화 평균판매량 약 41만 부를 기록해 9위를 차지한 것으로 집계되었다.

2차적 저작물로는 <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작>이 <저스티스 리그> 시리즈의 첫 영화로 2016년 개봉했다. 또한 슈퍼맨, 배트맨, 원더우먼, 아쿠아맨 등 저스티스 리그 세계관에 포함되는 다양한 슈퍼히어로 캐릭터를 주인공으로 하는 영화들이 뒤이어 개봉함으로써 확장된 세계관 형성을 뒷받침해주고 있다. DC와 워너브라더스는 이러한 전략을 바탕으로 현재까지 총 10편의 영화를 제작해 글로벌 박스오피스 총매출 58억 달러 이상을 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2016.03.23.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 8.7억 달러³⁷⁵⁾
4. 수 상 ASCAP Film and Television Music Awards Top Box Office Films 수상(2017)
 총 14회 수상 및 33회 수상 후보에 오름³⁷⁶⁾
5. 수 출 전 세계 64개국에 개봉³⁷⁷⁾
6. 2차적 저작물 영화/속편 <저스티스 리그>(2017)
 글로벌 박스오피스 6.6억 달러
 이밖에 슈퍼맨(맨 오브 스틸), 배트맨, 수어사이드 스쿼드, 원더우먼, 아쿠아맨, 샤잠, 플래시맨, 블랙 아담 등의 캐릭터에 대한 개별 스토리가 영화로 제작 또는 제작 예정됨
 영화 <잭 스나이더의 저스티스 리그>(2021)
 HBO Max 오리지널

◆ 원작(1960~1987)

1. 제 목 저스티스 리그(Justice League)
2. 장 르 만화
3. 기 간 1960.10. <Justice League of America> 1호 출판
 2011.08. DC코믹스 소유의 캐릭터들을 “The New 52” 라는 브랜드로 리부트하면서 저스티스 리그라는 세계관 형성 시작

375) BoxOfficeMojo

376) IMDb

377) BoxOfficeMojo

-
4. 플 랫 폼 DC코믹스
5. 성 과 1966년 슈퍼히어로 만화 평균 판매량 9위, 408,219부 판매³⁷⁸⁾
6. 수 상 1961 Alley Awards 최우수코믹북, 최우수모험-영웅그룹(2개 부문)
7. 2차적 저작물 영화(2013~제작 중)

영화 장르에서 “저스티스 리그”의 본격적인 시작으로 볼 수 있는 작품은 슈퍼맨의 리부트 작품인 <맨 오브 스틸>(2013)이며, 이후 <저스티스 리그>를 세계관의 중심으로 하는 시리즈와 각각의 캐릭터들을 기반으로 하는 개별 영화 시리즈가 지속적으로 제작될 예정이다. 현재까지 총 10편의 영화가 개봉해 총 \$5,819,512,689의 매출을 기록함

애니메이션/TV

저스티스 리그(시즌 2)(2001~2004)

저스티스 리그 언리미티드(시즌 3)(2004~2006)

저스티스 리그 액션(시즌 1, 52부작)(2016~2018) 등

게임/콘솔

저스티스 리그 히어로즈(2006)

만화 <Justice League of America>

Vol.1 #1~261(1960.11~1987.04.)(원작)

Vol.2 #1~60, #0(2006.09.~2011.10.)

Vol.3 #1~14(2013.04.~2014.07.)

Vol.4 #1~9(2015.08.~2016.09.)

Vol.5 #1~17(2017.04.~현재)

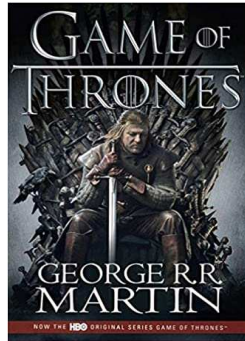
378) Marvel and DC sales figures. https://zak-site.com/Great-American-Novel/comic_sales.html

본 자료에 따르면 1966년은 슈퍼히어로 만화 판매량에 있어 DC코믹스가 마블코믹스보다 우위에 있던 마지막 해로서, 마블코믹스는 1967년 <판타스틱 4>를 출간하면서부터 판매량 순위 10위권 내에 진입하였고 전체 판매량에 있어서도 DC코믹스의 판매량보다 앞서기 시작함

나. 출판

<얼음과 불의 노래(A Song of Ice and Fire)>

원작
소설 <얼음과 불의 노래>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
드라마 <왕좌의 게임>



<이미지 출처: IMDb>

원작 <얼음과 불의 노래>는 1996년부터 출간된 조지 R. R. 마틴(George R. R. Martin)의 소설로 총 7부작 중 5부가 출간되었다. 2019년 기준 전 세계 47개 언어로 번역 출간되어 누적판매량 약 9,000만 부를 기록했으며 2022년 6부가 출간될 예정이다. 현재까지 출간된 작품 중 4부를 제외한 나머지 4편이 모두 로커스어워드에서 수상했다. 2005년부터 2018년 사이에는 원작의 스핀오프 버전이 3부작 구성으로 출간되었고, 이중 3부 <불과 피>는 <하우스 오브 더 드래곤>이라는 제목으로 드라마화 되었다.

2차적 저작물로는 소설 1부의 제목을 딴 HBO 드라마 <왕좌의 게임>이 2011년부터 제작되어 전 세계적으로 큰 인기를 얻었다. 2019년까지 총 8개 시즌이 제작·방영되었고, 시즌 8은 시리즈 중 미국 내 최고 평균 시청률인 1,199만 가구 수를 기록했다. 2022년에는 <왕좌의 게임> 프리퀄 드라마로 <하우스 오브 더 드래곤>이 방영될 예정이다. 이 밖에도 모바일, PC, 콘솔 등 다양한 버전의 게임이 출시되었다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 2011.04.17.(시즌 1/10부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 HBO |
| 4. 성 | 과 | 역대 최고 평균 시청률 11.99(시즌 8) ³⁷⁹⁾ |
| 5. 수 | 상 | BAFTA Awards Audience Award (TV) 수상(2013)

Primetime Emmy Awards Outstanding Directing for a Drama Series, Outstanding Writing for a Drama Series 수상(2015, 2016)

Primetime Emmy Awards Outstanding Drama Series 수상(2018, 2019)

Academy of Science Fiction, Fantasy & Horror Films, USA Best Fantasy Television Series 수상(2019)

총 382회 수상 및 626회 수상 후보에 오름 ³⁸⁰⁾ |
| 6. 수 | 출 | 전 세계 207개국 ³⁸¹⁾ |

◆ 원작(1996~현재)

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 얼음과 불의 노래(A Song of Ice and Fire)(7부작 중 5부까지 출간)

- 1부 : 왕좌의 게임(A Game of Thrones)(1996)

- 2부 : 왕들의 전쟁(A Clash of Kings)(1999)

- 3부 : 검의 폭풍(A Storm of Swords)(2000)

- 4부 : 까마귀의 향연(A Feast for Crows)(2005)

- 5부 : 드래곤과의 춤(A Dance with Dragons)(2011)

- 6부 : 겨울의 바람(The Winds of Winter)(2022년 예정)

- 7부 : 봄의 꿈(A Dream of Spring)(미정) |
|------|---|---|

379) 닐슨미디어리서치. TV by the Numbers(2011.06.19.), TV Series Finale(2012~2019) 재인용

380) IMDb

381) “GAME OF THRONES Facts and Figures” (2019.04.12.). WarnerMedia Entertainment

-
- 2. 장 르 출판/소설
 - 3. 기 간 1996~출간 중
 - 4. 성 과 47개 언어로 번역 출간
전 세계 누적판매량 약 9,000만 부(2019년 4월 기준)³⁸²⁾
 - 5. 수 상 왕좌의 게임 - Locus Award 수상(1996)
왕들의 전쟁 - Locus Award 수상(1998)
검의 폭풍 - Locus Award 수상(2000)
드래곤과의 춤 - Locus Award 수상(2011)

6. 2차적 저작물 방송/드라마

Game of Thrones(시즌 8)(2011~2019)

House of the Dragon(2022년 예정)

- 드라마 <왕좌의 게임> 프리퀄
- 외전 3편 <불과 피>가 원작

게임

Game of Thrones(콘솔)(2012)

Game of Thrones: A Telltale Games Series(에피소드6)(2014~2015)

Game of Thrones: Winter is Coming(PC/RPG)(2019)

Game of Thrones: Beyond the Wall(모바일)(2020)

콘솔, PC, 모바일 등 총 12개의 게임 타이틀 출시

출판/소설

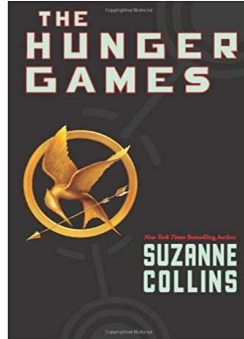
스핀오프(3부작)(2005~2018)

- 1부 : 덩크와 에그 이야기(The Tales of Dunk and Egg)(2005)
 - 2부 : 얼음과 불의 세계(The World of Ice & Fire)(2014)
 - 3부 : 불과 피(Fire & Blood)(2018)
-

382) David Barnett(2019.04.15.). "How Game of Thrones achieved world domination... long before the TV show even aired". The Independent

<헝거게임(The Hunger Games)>

원작
소설 <헝거게임>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
영화 <헝거게임: 판엠의 불꽃>



<이미지 출처: IMDb>

원작 <헝거게임>은 수잔 콜린스(Suzanne Collins)의 3부작 소설로 2008년부터 2010년까지 스콜라스틱에서 출간되었다. 전 세계 56개 지역에 53개 언어로 번역되어 출판되었고, 3부작 총 판매부수가 1억 부를 초과한 베스트셀러이다. 2020년에는 원작의 프리퀄에 해당하는 소설 <노래하는 새와 뱀의 발라드>가 출간되었다.

2차적 저작물로는 <헝거게임: 판엠의 불꽃>을 비롯해 <헝거게임> 시리즈 영화 4편이 2012년부터 2015년 사이 제작·개봉되었다. 두 번째 시리즈 영화 <캐칭 파이어>가 글로벌 박스오피스 8.7억 달러를 기록, 1편보다 흥행에 성공하면서 소설 3부에 해당하는 <모킹제이>는 <모킹제이>와 <더 파이널>의 두 편으로 영화화 되었다. <헝거게임> 시리즈 영화 총 4편의 글로벌 박스오피스 매출은 29.7억 달러를 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2012.03.08.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 6.9억 달러³⁸³⁾
4. 수 상 BAFTA Awards Best Feature Film 수상(2012)
ASCAP Film and Television Music Awards Top Box Office Films 수상(2013)
총 33회 수상 및 48회 수상 후보에 오름³⁸⁴⁾
5. 수 출 전 세계 53개국에 개봉³⁸⁵⁾
6. 2차적 저작물 영화/속편 <헝거게임: 캐칭 파이어>(2013)
글로벌 박스오피스 8.7억 달러
영화/속편 <헝거게임: 모킹제이>(2014)
글로벌 박스오피스 7.6억 달러
영화/속편 <헝거게임: 더 파이널>(2015)
글로벌 박스오피스 6.6억 달러

◆ 원작(2008~2010)

1. 제 목 헝거게임(The Hunger Games)
 2. 장 르 출판/소설
 3. 기 간 2008.09.14.
 4. 플 랫 폼 스콜라스틱
-

383) BoxOfficeMojo

384) IMDb

385) BoxOfficeMojo

-
- 5. 성과** 헝거게임(2008): 2,900만 부 초과(미국)
캐칭파이어(2009): 2,100만 부 초과(미국)
모킹제이(2010): 2,000만 부 초과(미국)
3부작 총 7,000만 부 초과(미국) 및 전 세계 1억 부 초과 판매³⁸⁶⁾
- 6. 수출** 56개 지역 53개 언어로 번역 판매됨³⁸⁷⁾
- 7. 2차적 저작물** 영화(2012~2015)
판옴의 불꽃, 캐칭 파이어, 모킹제이 파트 1, 2의 4편이 영화로 제작되었으며, 총 \$2,973,107,318의 박스오피스 매출을 기록함
- 소설/속편**
캐칭파이어(Catching Fire)(2009.09.01.): 헝거게임 2부
모킹제이(Mockingjay)(2010.08.24.): 헝거게임 3부
- 소설/프리퀄**
노래하는 새와 뱀의 발라드(The Ballad of Songbirds and Snakes)(2020.05.19.)
-

386) 스콜라стик 홈페이지. <http://mediaroom.scholastic.com/hungergames>

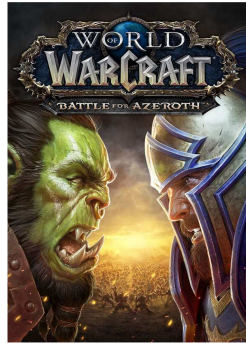
387) 스콜라стик 홈페이지. <http://mediaroom.scholastic.com/hungergames>

다. 게임

<월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)>

원작

게임 <월드 오브 워크래프트>



<이미지 출처: Steam>

2차적 저작물

영화 <워크래프트: 전쟁의 서막>



<이미지 출처: IMDb>

원작 게임 <월드 오브 워크래프트>는 2004년 블리자드 엔터테인먼트에서 개발·배급한 온라인게임이다. 2014년 기준 전 세계 이용자 계정 수 1억 개를 초과했으며 244개국에서 서비스를 제공 중이다. 최근 동향으로는 2019년 리마스터 버전인 <월드 오브 워크래프트 클래식>이 출시되었고, 2020년에는 확장팩 <어둠땅>이 출시되었다.

2차적 저작물로는 영화, 소설, 만화 등이 제작되었다. 2016년 개봉한 영화 <워크래프트: 전쟁의 서막>은 전 세계 57개국에 개봉해 박스오피스 매출 4.4억 달러를 기록했다. 이 영화는 2017년 모션픽처사운드에디터스(Motion Picture Sound Editors)에서 미국 최우수 사운드편집 - 영화음악 부문에서 수상했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2016.05.25.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 4.4억 달러³⁸⁸⁾
4. 수 상 Motion Picture Sound Editors, USA Best Sound Editing - Music in a Feature Film 수상(2017)
이밖에 2017년 Annie Awards 2개 부문, Visual Effects Society Awards 수상후보에 오름³⁸⁹⁾
5. 수 출 전 세계 57개국에 개봉³⁹⁰⁾

◆ 원작(2004~현재)

1. 제 목 월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)
2. 장 르 게임
3. 기 간 2004~현재
4. 플랫폼 PC
5. 성 과 이용자 계정 수 1억 개 초과³⁹¹⁾
6. 수 출 244개국에서 서비스 제공
7. 2차적 저작물 영화(2016)
만화(DC코믹스)
WORLD OF WARCRAFT: CURSE OF THE WORGE(2011)

388) BoxOfficeMojo

389) IMDb

390) BoxOfficeMojo

391) 김지만(2014.01.29.). 월드오브워크래프트, 계정 수 1억개 돌파!. ZDNet Korea

출판/소설

워크래프트 시리즈(총 5편)(2006~2017)³⁹²⁾

월드 오브 워크래프트 시리즈(총 19편)(2018~2020)

월드 오브 워크래프트 연대기(전 3권)

카드게임

월드 오브 워크래프트 TCG

게임(리마스터)

월드 오브 워크래프트 클래식(2019)

게임(확장팩)

불타는 성전(2007)

리치 왕의 분노(2008)

대격변(2010)

판다리아의 안개(2012)

드레노어의 전쟁군주(2014)

군단(2016)

격전의 아제로스(2018)

어둠땅(2020)

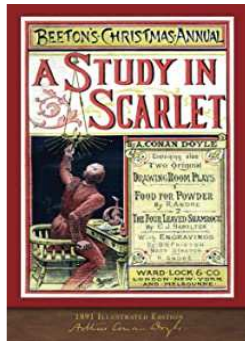
392) SAMANTHA NELSON(2021.01.02.). List of all World of Warcraft novels, and the order to read them in. Windows Central

2. 영국

가. 출판

<주홍색 연구(A Study in Scarlet)>

원작
소설 <주홍색 연구>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
드라마 <셜록>



<이미지 출처: IMDb>

셜록 홈즈는 1887년 아서 코난 도일의 《비튼의 크리스마스 연감(Beeton's Christmas Annual)》에 실린 중편소설 <주홍색 연구>를 통해 처음 등장했으며, 이후 셜록 홈즈와 왓슨 박사가 주인공인 작품들이 1891년 초부터 <스트랜드 매거진(Strand Magazine)>에 연재되었다. 작가는 1893년 <최후의 사건>이라는 단편에서 셜록 홈즈를 죽였으나 독자들의 요청에 따라 1901년부터 1927년까지 셜록 홈즈에 관한 새로운 소설들을 꾸준히 발표했다.³⁹³⁾

2차적 저작물로는 영화, 드라마, 애니메이션, 뮤지컬 등이 있으며, 지난 100여 년간 원작 소설에 등장하는 캐릭터들을 모티브로 한 다양한 버전의 영화와 드라마가 제작되었다. 2010년부터 2017년 사이 방영된 BBC 드라마 <셜록>은 총 4개 시즌, 13화로 구성되었고, 전 세계 30개 이상의 국가에서 방영되었다. 역대 최고 영국 평균 시청률은 시즌 3으로 에피소드당 1,182만 가구 수를 기록했다.

393) 실리어 블루 존슨, 환자를 보자마자 완벽한 진단 내리던 의사 - 아서 코난 도일 <셜록 홈즈, 1887~1927>, 채널에스

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 방송/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 2010.07.25.(시즌 1/3부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 BBC |
| 4. 성 | 과 | 영국 평균 시청률 8.8(시즌 1) ³⁹⁴⁾
역대 최고 평균 시청률 11.82(영국/시즌 3) ³⁹⁵⁾ , 6.6(미국/시즌 3) ³⁹⁶⁾ |
| 5. 수 | 상 | 총 92회 수상 및 183회 수상 후보에 오름 ³⁹⁷⁾
2011 영국아카데미상 최우수 드라마 시리즈, 편집, 조연상 수상 ³⁹⁸⁾
2012 영국아카데미상(BAFTA) 최우수각본, 조연, 음향, 편집상 수상
2014 에미상 남우주연, 남우조연, 촬영, 각본, 음악상 등 7개 부문 수상
2016 에미상 Outstanding Television Movie 등 2개 부문 수상 |
| 6. 수 | 출 | AXN 아시아 채널 외 30개국에서 방영 ³⁹⁹⁾ |

◆ 원작(1887~1927)

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 주홍색 연구(A Study in Scarlet) |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 |
| 3. 기 | 간 | 1887~1927 |
| 4. 성 | 과 | 40여 년간 설록 홈즈가 등장하는 장편소설 4편, 단편소설 56편이 출간됨 ⁴⁰⁰⁾ |

394) <https://web.archive.org/web/20150222162959/http://one8one.com/article1463.php>

395) Sherlock Series 3 Ratings - Series Average(2014.01.22.). Radio Times

396) Sundays on PBS Remain TV's Top Destination for Drama(2014.03.26.). PBS

397) IMDb

398) KBS 해외결작드라마

399) <https://internationalbroadcasts.fandom.com/wiki/Sherlock>

400) 이승재(2016.06.18.). [세컷뉴스] 당신의 추리력을 시험하는 추리소설의 대가들. 시선뉴스

5. 수 출 1890년 첫 미국 버전 출간

1902년 독일어 번역본 출간 이후 전 세계 다양한 언어로 출판됨

6. 2차적 저작물 방송/드라마(2010~2017)

Sherlock(시즌 4/총 13화): 시즌 5 제작 예정

Sherlock: The Abominable Bride(2016): 특별판. 한국에서는 <셜록: 유령신부>라는 제목으로 극장 개봉

OTT/드라마 <이레귤러스>(2021)

넷플릭스 오리지널

영화 <A Study in Scarlet>(1914)

셜록 홈즈 스토리를 이용한 최초의 영화

영화 <셜록 홈즈>(2009)

글로벌 박스오피스 5.2억 달러⁴⁰¹⁾

영화 <셜록 홈즈: 그림자 게임>(2011)

글로벌 박스오피스 5.4억 달러

영화 <셜록 홈즈 3>(2021.12. 예정)

2009년 <셜록 홈즈>, <셜록 홈즈: 그림자 게임>을 잇는 3부작

영화 <미스터 홈즈>(2015)

글로벌 박스오피스 2,936만 달러

영화/스핀오프 <에놀라 홈즈>(2020)

넷플릭스 개봉

애니메이션/장편 <셜록 홈즈와 위대한 탈출>(2019)

글로벌 박스오피스 46만 달러

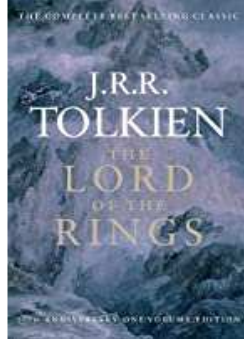
뮤지컬 <셜록홈즈: 사라진 아이들>(2020)

뮤지컬 <마지막 사건>(2021)

401) BoxOfficeMojo

<반지의 제왕(The Lord of the Rings)>

원작
소설 <반지의 제왕>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
영화 <반지의 제왕: 반지 원정대>



<이미지 출처: IMDb>

존 로날드 로웰 톨킨(John Ronald Reuel Tolkien)의 원작 소설 <반지의 제왕>은 톨킨의 첫 작품 <호빗>(1937)의 속편 격인 작품으로 총 3부작으로 구성된 판타지 소설이다. 1954년 7월과 11월에 1, 2부가 출간되었고, 1955년 10월에 3부가 출간되었다. 타임지 선정 20세기 영미문학 10대 걸작에 선정된 베스트셀러로 전 세계 56개 언어로 번역 출간되어 1억 5,000만 부 이상이 판매되었다.

2차적 저작물로는 영화, 애니메이션, 게임 등이 있으며, 아마존에서 자사의 OTT 플랫폼 아마존프라임비디오에 서비스할 목적으로 총 5개 시즌을 목표로 드라마를 제작하고 있다. 2001년부터 2003년까지 제작·개봉된 3부작 영화 <반지의 제왕> 시리즈 중 첫 영화인 <반지의 제왕: 반지 원정대>는 오리지널 개봉 당시 61개국에서 개봉했으며, 최근 2021년까지 재개봉되어 글로벌 박스오피스 매출 9억 달러를 기록했다. 이 시리즈는 회를 거듭할수록 매출이 증가해 3부작 매출 총액이 29.9억에 달했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2001.12.19.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 9.0억 달러⁴⁰²⁾
4. 수 상 총 120회 수상 및 126회 수상 후보에 오름⁴⁰³⁾
2002 아카데미 최우수 촬영, 분장, 음악, 시각효과상 수상
2002 BAFTA 최우수 영화, 시각효과, 분장상, 감독상 수상
5. 수 출 오리지널 개봉 61개국⁴⁰⁴⁾
2003년 확장판 개봉 19개국
재개봉 2011, 2017, 2019, 2020, 2021년
6. 2차적 저작물 영화 <반지의 제왕: 두 개의 탑>(2002)
글로벌 박스오피스 9.5억 달러
영화 <반지의 제왕: 왕의 귀환>(2003)
글로벌 박스오피스 11.5억 달러

◆ 원작(1954~1955)

1. 제 목 반지의 제왕(The Lord of the Rings)
1부 <반지 원정대>(1954)
2부 <두 개의 탑>(1954)
3부 <왕의 귀환>(1955)
2. 장 르 출판/소설
3. 기 간 1954~1955

402) BoxOfficeMojo

403) IMDb

404) BoxOfficeMojo

-
4. 성 과 전 세계 1억 5,000만 부 이상 판매⁴⁰⁵⁾
5. 수 상 타임지(The Times) 선정 20세기 영미문학 10대 걸작에 선정
6. 수 출 전 세계 56개 언어로 번역 출간됨⁴⁰⁶⁾
7. 2차적 저작물 영화(2001~2003)
 3부작 글로벌 박스오피스 총 29.9억 달러
영화/프리퀄 <호빗> 3부작: 글로벌 박스오피스 총 29.4억 달러
 1편 <뜻밖의 여정>(2012): 글로벌 박스오피스 10.2억 달러
 2편 <스마우그의 폐허>(2013): 글로벌 박스오피스 9.6억 달러
 3편 <다섯 군대 전투>(2014): 글로벌 박스오피스 9.6억 달러
애니메이션/장편 <반지의 제왕>(1978)
 글로벌 박스오피스 3,047만 달러
게임
 <반지의 제왕: 왕의 귀환>(2003): 영화 개봉에 맞춰 발매
 <Middle Earth: Shadow of Mordor>(2014): 2014 최고의 게임 선정
 영화 개봉 이후 주로 1인칭/3인칭 액션게임, RTS 장르의 게임이 다수 제작됨
8. 기 타 **OTT/드라마(제목 미정)**
 아마존 제작. 판권비 2~2.5억 달러 지급⁴⁰⁷⁾
 총 5개 시즌 제작 예정, 시즌당 제작비 예산 1~1.5억 달러
 시즌 1(20화): 제작비 6.6억 뉴질랜드 달러(약 5,400억 원) 투입⁴⁰⁸⁾
 2022년 9월 아마존프라임비디오에 시즌 1 공개 예정
 시즌 2: 영국에서 제작 예정
-

405) 리디아 스미스(2014.09.22.). 1억부 넘게 팔린 세기의 대작들. 중앙시사매거진 1254호

406) Elrond's Library: Translations of Tolkien all over the world

407) Nellie Andreeva(2017.11.03.). 'Lord Of The Rings' TV Series Shopped With Huge Rights Payment Attached. Deadline

408) 김정희(2021.08.13.). “굿바이 뉴질랜드“...‘반지의 제왕’ TV시리즈 영국서 촬영. 연합뉴스

나. 애니메이션

<못 말리는 어린양 손(Shaun the Sheep)>

원작 애니메이션 <못 말리는 어린양 손>



<이미지 출처: IMDb>

2차적 저작물
애니메이션 <손더쉽>



<이미지 출처: IMDb>

<못 말리는 어린양 손>은 <월리스와 그로밋> 시리즈의 1995년 단편영화 <양털 도둑>에 등장하는 캐릭터 손에 대한 스핀오프 스토리로 2007년부터 2020년 사이 총 6개 시즌이 제작된 TV애니메이션이다. 영국 CBBC에서 방영을 시작해 전 세계 180개국에서 방영되고 있으며, 2007년 안시국제애니메이션페스티벌(Annecy International Animated Film Festival)에서 최우수TV프로덕션으로 선정되었다.

2차적 저작물로는 장편애니메이션, 단편영화, 게임, 공연, 테마파크, 카페 등이 있다. 2015년에 개봉한 장편애니메이션 <손더쉽>은 전 세계 55개국에서 개봉, 박스오피스 매출 1.1억 달러를 기록했다. 2019년에는 후속작 <손더쉽 더 무비: 꼬마 외계인 롤라>가 제작되어 개봉했다. 이 두 장편애니메이션의 글로벌 박스오피스 합계는 1.5억 달러이다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/장편
2. 기 간 2015.02.05.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 1.1억 달러⁴⁰⁹⁾
4. 수 상 총 5회 수상 및 50회 수상 후보에 오름⁴¹⁰⁾
2015 Anima Mundi Animation Festival 최우수장편애니메이션
2016 British Animation Awards 최우수장편 부문
5. 수 출 전 세계 55개국 개봉
6. 2차적 저작물 애니메이션/장편 <손더쉽 더 무비: 꼬마 외계인 플라!>(2019)
글로벌 박스오피스 4,310만 달러

◆ 원작(2007~방영 중)

1. 제 목 못 말리는 어린양 손(Shaun the Sheep)
2. 장 르 애니메이션/TV
3. 기 간 시즌 1: 2007.03.05.(40부작)
시즌 2: 2009.11.23.(40부작)
시즌 3: 2012.12.16.(20부작)
시즌 4: 2014.02.03.(30부작)
시즌 5: 2016.09.05.(20부작)
시즌 6: 2020.03.17.(20부작)
4. 플 랫 폼 CBBC: 2007~현재
BBC One: 2015~현재
넷플릭스: 2020~현재

409) BoxOfficeMojo

410) IMDb

-
- 5. 수상** 전 시즌 총 5회 수상 및 2회 수상 후보에 오름⁴¹¹⁾
 2007 Annecy International Animated Film Festival Best TV Production
 2008 International Emmy Awards Children & Young People
- 6. 수출** 전 세계 180개국에 방영됨
 2006년 Mipcom에 소개된 직후 호주, 뉴질랜드, 스페인, 독일, 인도, 프랑스, 베네룩스, 일본, 라틴아메리카 등 145개 지역 방송사에 판매됨⁴¹²⁾
- 7. 2차적 저작물** 애니메이션/장편
 총 2편 글로벌 박스오피스 합계 1.5억 달러
애니메이션/TV(시즌 6)
애니메이션/TV스페셜(단편)
 <못 말리는 어린양 손: 라마 삼총사>(2015): 제27회 오타와국제애니메이션영화제 어린이시리즈 애니메이션상 수상(2016)
 <Shaun the Sheep: The Flight Before Christmas>(2021.12.03.): 넷플릭스에서 공개 예정
애니메이션/스핀오프 <Timmy Time>(2009~2011)
 <손더쉽> 이야기 IP를 활용한 미취학 아동용 TV애니메이션
 총 3개 시즌 80화로 구성됨
비디오게임 <Shaun the Sheep>(2008) 외 다수
기타/공연 <Shaun's Big Show>(2011)⁴¹³⁾
- 8. 기타** 테마 파크: 손더쉽랜드(2016, 스웨덴)
 테마 카페: 일본
-

411) IMDb

412) Rick DeMott(2007.06.21.). Aardman's Shaun The Sheep Comes To Disney Channel In U.S.. Animation World Network(AWN)

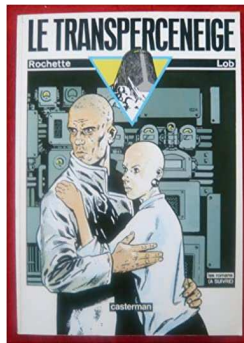
413) Caryn Robbins(2011.02.22.). SHAUN'S BIG SHOW Debuts at Stoke-on-Trent's Regent Theatre, Mar. 9 -13. Broadway World

3. 프랑스

가. 만화

<설국열차(Snowpiercer)>

원작 만화 <설국열차>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
드라마 <설국열차>



<이미지 출처: IMDb>

원작 만화 <설국열차>는 앙굴렘국제만화전시회에서 대상을 수상한 작품으로 자크 로브(Jacques Lob)가 글을 쓰고 장 마르크 로세트(Jean-Marc Rochette)가 그림을 담당했다. 프랑스 출판사 캐스터만(Casterman)에서 1982년 1권을 첫 출간한 후 2권과 3권은 1999년과 2000년에 발간되었다. 2013년 봉준호 감독이 영화화한 <설국열차> 이후의 이야기가 4권 <종착역>이라는 제목으로 2015년에 발간되었다.

2차적 저작물로는 웹툰, 드라마, 영화 등이 있다. TNT 드라마 <설국열차>는 2020년부터 현재까지 2개 시즌이 공개되었다. 2021년 7월 29일자 데드라인 기사에 따르면 <설국열차>는 현재 시즌 3 촬영을 마쳤으며, 시즌 4 제작이 확정되었다. 시즌 1~2는 넷플릭스를 통해 전 세계에 방영되어 넷플릭스 톱10 리스트에 98일간 진입하는 등 큰 인기를 끌었다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | OTT 플랫폼/드라마 |
| 2. 기 | 간 | 시즌 1: 2020.05.17.(10부작)
시즌 2: 2021.01.25.(10부작) |
| 3. 플 | 랫 | 폼 TNT, 넷플릭스 |
| 4. 성 | 과 | 넷플릭스 톱10 98일간 진입(일평균 160점) ⁴¹⁴⁾ |
| 5. 수 | 상 | 총 3회 수상 및 17회 수상 후보에 오름 ⁴¹⁵⁾
2020 The Joey Awards, Vancouver Best Actress in a Recurring Television Role 6-8 years
2021 Critics Choice Super Awards Best Actor in an Action Series
2021 ReFrame IMDbPro Top 200 Most Popular TV Titles 2020-2021 |

◆ 원작(1982~2015)

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 설국열차(Le Transperceneige) |
| 2. 장 | 르 | 만화 |
| 3. 기 | 간 | 1권 <탈주자>(1982)
2권 <선발대>(1999)
3권 <횡단>(2000) |
| 4. 플 | 랫 | 폼 Casterman |
| 5. 성 | 과 | 국내에서 민음사 계열의 출판 브랜드 세미콜론이 영화 개봉에 맞춰 원작만화를 출간, 1주일여 만에 4쇄 1만 2,000부 발행 ⁴¹⁶⁾ |
| 6. 수 | 상 | 앙굴렘국제만화전시회 그랑프리 수상 ⁴¹⁷⁾ |

414) FlixPatrol

415) IMDb

416) 백나리(2013.08.07.). 영화 '설국열차' 흥행에 프랑스 원작만화도 인기. 연합뉴스

417) 청강문화산업대학교 모바일IT스쿨.

https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=mobile_ck&logNo=130173822315

7. 수 출 2004년 첫 한국판 출간

2014년 미국 타이탄코믹스에서 영어로 번역 출간

8. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마(2020~현재)

시즌 1~2 각 10부작 방영

시즌 3: 촬영 완료. 방영 시점 미발표⁴¹⁸⁾

시즌 4 제작 확정

웹툰 <열차에 오르는 사람들>(2013)

연재 4일 만에 조회 수 300만 이상 기록⁴¹⁹⁾

윤태호 작가의 <설국열차> 웹툰 프리퀄로 영화 개봉일인 2013년 8월 1일에 맞춰 다음 만화속세상에 연재 시작

영화 <설국열차>(2013)

글로벌 박스오피스 8,676만 달러

만화 1~3권

2009년 영화 제작 확정 후 1~3권 합본판 발행

2013년 세미콜론에서 영화 개봉에 맞춰 재발매

만화 4권 <종착역>(2015)

봉준호 감독의 <설국열차> 이후 이야기

팬들의 요구로 원작자가 직접 제작한 에필로그 형식의 만화로 영화 개봉 후 1년여 후에 발매됨

418) Nellie Andreeva(2021.07.29.). ‘Snowpiercer’ Renewed For Season 4 By TNT As Season 3 Wraps Production. Deadline

419) 청강문화산업대학교 모바일IT스쿨.
https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=mobile_ck&logNo=130173822315

나. 출판

<레 미제라블(Les Misérables)>

원작
소설 <레 미제라블>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
영화 <레 미제라블>



<이미지 출처: IMDb>

원작 <레 미제라블>은 프랑스 작가 빅토르 위고(Victor Hugo)의 1862년 소설로 전 세계 21개 언어로 번역, 출간되었다. 이 소설은 출판 후 6년 동안 50만 프랑의 순수익을 기록할 정도로 인기가 높았으며, 현재까지 150여 년이 넘는 기간 동안 다양한 국가에서 수많은 장르와 버전의 2차적 저작물로 재창작되었다.

2차적 저작물로는 만화, 드라마, 영화, 애니메이션, 뮤지컬 등이 있다. 영화 <레 미제라블> 역시 1925년부터 다양한 버전의 영화가 제작되었다. 최근에는 2012년 유니버설픽처스가 제작한 <레 미제라블>이 전 세계 56개국에서 개봉해 박스오피스 매출 4.4억 달러를 기록했다. 이 영화는 2013년 아카데미어워드 여우조연상, 분장상, 사운드믹싱상 등 3개 부문에서 수상했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 장 | 르 | 영화 |
| 2. 기 | 간 | 2012.12.19. |
| 3. 성 | 과 | 글로벌 박스오피스 4.4억 달러 ⁴²⁰⁾ |
| 4. 수 | 상 | 총 85회 수상 및 177회 수상 후보에 오름 ⁴²¹⁾
2013 Academy Awards 여우조연, 분장, 사운드믹싱 3개 부문 수상
2013 BAFTA Awards 여우조연, 프로덕션 디자인, 분장, 사운드 등 4개 부문 수상
2013 제70회 Golden Globe Award 뮤지컬/코미디 부문 최우수작품상 수상 |
| 5. 수 | 출 | 전 세계 56개국 개봉 ⁴²²⁾ |

◆ 원작(1862)

- | | | |
|------|---|--|
| 1. 제 | 목 | 레 미제라블(Les Misérables) |
| 2. 장 | 르 | 출판/소설 |
| 3. 기 | 간 | 1862년 |
| 4. 성 | 과 | 출판 후 6년 동안 50만 프랑의 순수익 기록 ⁴²³⁾
당시 발행자 알베르 라크르와는 빅토르 위고에게 12년 독점출판권을 얻는 조건으로 30만 프랑(현재 가치로 약 3억 7,000만 원)의 인세를 일시불로 지급함 |
| 5. 수 | 출 | 21개 언어로 번역 출간 ⁴²⁴⁾ |

420) BoxOfficeMojo

421) IMDb

422) BoxOfficeMojo

423) 위고 작, 이길진 역. 가정판 세계문학전집 레 미제라블. 도서출판 영. 네이버 블로그 재인용.
<https://blog.naver.com/fydwjddbwrja/10140447764>

424) Atlas Translations. <https://www.atlas-translations.co.uk/blog/les-miserables/>

6. 2차적 저작물 영화 <레 미제라블>

1925, 1934, 1995, 1998, 2012년 등 다수의 영화가 제작됨

영화/공연실황 <Les Misérables: The Staged Concert>(2019)

글로벌 박스오피스 526만 달러

만화

<레 미제라블>(2010): 프랑스 Bande dessinée 출간, 한국 문학동네에서 번역 출간

<레 미제라블>(2013): 일본 작가 타카히로 아라이 장편만화(총 6권)

<레 미제라블>(2014): 일본 UDON 출판사의 망가클래식 중 하나로 다개국어판 만화 출간

방송/드라마

<레 미제라블>(2018): 영국 BBC 제작(6부작)

<레 미제라블>(2020): 프랑스 제작

애니메이션/TV

<가브로슈>(1966, 소련)

<코제트>(1977, 소련)

<레 미제라블>(1992, 프랑스)

<레 미제라블 소녀 코제트>(2007, 일본)

모바일게임 <레 미제라블: 코제트의 운명>

기타/뮤지컬 <레 미제라블>(1980년 파리에서 초연)

<오페라의 유령>, <캣츠>, <미스 사이공>과 함께 세계 4대 뮤지컬 중 하나

제40회 Tony Award 뮤지컬 부문 최우수작품상 수상(1986)

전 세계 누적 관객수 1.2억 명

한국 공연: 2012, 2015년

4. 일본

가. 만화

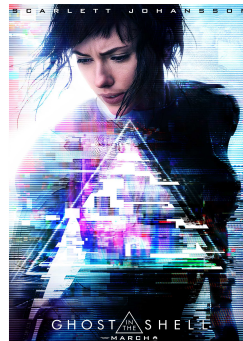
<공각기동대(Ghost in the Shell)>

원작
만화 <공각기동대>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
영화 <공각기동대>



<이미지 출처: IMDb>

원작 만화 <공각기동대>는 일본 고단샤 출판사의 주간잡지 <영매거진 해적판>에 1989년부터 1991년 사이 연재된 작품이다. 원작의 뒤를 이어 <공각기동대 1.5>와 <공각기동대 2>가 1997년까지 연재되었다. 전자는 원작에서 다루지 않은 4개의 사건을 다루고 있고, 후자는 원작의 속편에 해당한다. ICV2의 다크호스 출판사 관계자 인터뷰에 따르면, <공각기동대 2> 초판은 일본 내에서만 10만 부 이상 판매되었다.

2차적 저작물로는 소설, 영화, 애니메이션, 게임 등이 있다. 1995년부터 2015년 사이 총 10편의 장편애니메이션이 극장에서 개봉했고, 2017년에는 드림웍스가 실사영화를 제작해 전 세계 58개국에 개봉했다. 장편애니메이션과 실사영화를 합친 글로벌 박스오피스 매출은 총 1억 8,526만 달러에 달한다.⁴²⁵⁾

425) 장편애니메이션 10편 중 <공각기동대 Arise: Border 1~4>의 1편과 2편은 매출이 박스오피스모조에 제공되지 않아 총 8편의 장편애니메이션과 실사영화의 매출만 합산함

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 영화 |
| 2. 기 | 간 | 2017.03.29. |
| 3. 성 | 과 | 글로벌 박스오피스 1.7억 달러 ⁴²⁶⁾ |
| 4. 수 | 상 | 총 3회 수상 및 6회 수상 후보에 오름 ⁴²⁷⁾
2017 Hollywood Post Alliance, US Outstanding Color Grading - Feature Film
2018 ASCAP Film and Television Music Awards Top Film Score |
| 5. 수 | 출 | 오리지널 개봉: 전 세계 58개국 ⁴²⁸⁾
재개봉: 2020년 호주 |

◆ 원작(1991~2003)

- | | | |
|------------|------------------|---|
| 1. 제 | 목 | 공각기동대(攻殻機動隊/Ghost in the Shell) |
| 2. 장 | 르 | 출판/만화 |
| 3. 기 | 간 | 공각기동대 1: The Ghost in the Shell(1989~1991)(단행본 1991)
공각기동대 1.5: Human-Error Processor(1991~1996)(단행본 2003)
공각기동대 2: Man-Machine Interface(1997)(단행본 2001) |
| 4. 플 | 랫 | 품 고단샤 <영매거진 해적판> |
| 5. 성 | 과 | <공각기동대 2> 초판이 일본 내 10만 부 이상 판매됨 ⁴²⁹⁾ |
| 6. 수 | 출 | 한국 대원에서 출간(1998~2017)
미국 다크호스코믹스에서 출간(1995~2007) |
| 7. 2차적 저작물 | 영화 <공각기동대>(2017) | 오시이 마모루 감독의 1995년 장편애니메이션 리메이크 |

426) BoxOfficeMojo

427) IMDb

428) BoxOfficeMojo

429) GHOST IN THE SHELL 2--THE DARK HORSE INTERVIEW(2002.08.26.). ICV2

출판/소설

<공각기동대 작열의 도시>(1995~1998)(총 2권)

<공각기동대 Stand Alone Complex>(2004~2005)(총 3권)

<이노센스 After the Long Goodbye>(2005)

애니메이션/장편(총 7편 매출 합계 1,541만 달러)

<공각기동대>(1995): 글로벌 박스오피스 92만 달러⁴³⁰⁾

<이노센스>(2004): 글로벌 박스오피스 979만 달러

<공각기동대 Stand Alone Complex: Solid State Society>(2006): 글로벌 박스오피스 206만 달러

<공각기동대 2.0>(2008): 글로벌 박스오피스 49만 달러

<공각기동대 Arise: Border 1~4>(2013~2014): 4부작. 글로벌 박스오피스 45만 달러(Border 3~4편 합계)

<공각기동대 Arise: Border 5>(2015): TV용 장편

<공각기동대 신극장판>(2015): 글로벌 박스오피스 171만 달러

애니메이션/OVA <공각기동대 Stand Alone Complex>(2006)

애니메이션/TV

<공각기동대 Stand Alone Complex>(2002~2004): 시즌 2. 각 26부작

<공각기동대 Arise>(2015): 4부작 극장판을 TV 시리즈로 재편집

애니메이션/OTT <공각기동대 SAC_2045>(2020)

12부작. 넷플릭스에서 서비스

게임

<공각기동대>(1997) PS용

<공각기동대 Stand Alone Complex>(2004) PS2용

<공각기동대 Stand Alone Complex 사냥꾼의 영역>(2005) PSP용

<공각기동대 온라인>(2014)

만화

<홍각의 판도라>(2012~연재 중): 1995년작 공각기동대 프리퀄

<공각기동대 The Human Algorithm>(2019): 공각기동대 1.5 시퀄

430) BoxOfficeMojo

<바람의 검심: 메이지 검객 낭만담
(Rurôni Kenshin: Meiji Kenkaku Romantan)>

원작
만화 <바람의 검심: 메이지 검객 낭만담>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
영화 <바람의 검심>



<이미지 출처: IMDb>

원작 만화 <바람의 검심: 메이지 검객 낭만담>은 일본 주간 소년 점프에 1994년부터 1999년 사이 연재된 작품이다. 전 세계 23개국에 번역·발간되었으며, 누적판매량 7,200만 부를 기록해 역대 일본 만화책 누계부수 순위 28위를 차지하고 있다. 2012년부터는 영화 개봉에 맞춰 <점프 스퀘어>에 후속작들이 연재되었다.

2차적 저작물로는 소설, 영화, 애니메이션, 게임 등이 있다. 영화는 2012년 일본을 비롯해 필리핀, 홍콩, 태국, 말레이시아, 영국에서 개봉했고, 2016년 미국에서 재개봉해 글로벌 박스오피스 총 매출 3,769만 달러를 기록했다. <바람의 검심> 시리즈는 2021년까지 총 5편의 실사영화가 제작되었고 박스오피스 총 매출액은 1.9억 달러이다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2012.08.25.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 3,769만 달러⁴³¹⁾
4. 수 상 2013 제36회 일본아카데미상 신인배우상
5. 수 출 오리지널 개봉: 아시아 5개국 및 영국⁴³²⁾
재개봉: 2016년 미국
6. 2차적 저작물 바람의 검심: 교토 대화재편(2014)
글로벌 박스오피스 5,270만 달러
바람의 검심: 전설의 최후편(2014)
글로벌 박스오피스 4,190만 달러
바람의 검심 최종장: 더 파이널(2021)
글로벌 박스오피스 3,696만 달러
바람의 검심 최종장: 더 비기닝(2021)
글로벌 박스오피스 2,132만 달러

◆ 원작(1994~1999)

1. 제 목 바람의 검심: 메이지 검객 낭만담(るろうに剣心 - 明治剣客浪漫譚/Rurouni Kenshin: Meiji Kenkaku Romantan)
2. 장 르 출판/만화
3. 기 간 1994~1999(주간 소년 점프 19호~43호에 연재)
단행본(초판): 1999.11.01. 완결, 총 28권
완전판: 2006~2007, 총 22권

431) BoxOfficeMojo

432) BoxOfficeMojo

4. 플 랫 폼 주간 소년 점프

5. 성 과 전 세계 누적판매량 7,200만 부⁴³³⁾

6. 수 출 전 세계 23개국에 번역판 발간⁴³⁴⁾

1996년 서울문화사가 수입, <아이큐 점프>에서 연재
미국판 <Rurouni Kenshin>으로 출간

7. 2차적 저작물 영화(2012~2021)

총 5편 글로벌 박스오피스 합계 1.9억 달러

출판/소설(1996~2014): 총 5편의 소설판 출간

애니메이션/장편 <바람의 검심: 유신지사에의 진혼가>(1997)

1997년 TV애니메이션을 기반으로 제작

애니메이션/OVA

<바람의 검심 추억편>(1999)

<바람의 검심 성상편>(2001)

<바람의 검심 신교토편>(2012)(2부작): 원작 교토편의 축약판

애니메이션/TV <바람의 검심: 메이지 검객 낭만담>(1996~1998)

일본 후지TV 방영. 총 94부작

콘솔게임(1996~2012): 총 4개의 플레이스테이션용 게임 발매

만화(후속작): 영화 개봉에 맞춰 <점프 스퀘어>에 연재

<바람의 검심: 특필판>(2012년 6월호~2013년 3월호)(시퀀)

<바람의 검심 이막: 불을 다스리다>(2014.08.)(스핀오프)(2화)

<바람의 검심: 핫카이도편 서막>(2016.12.)(스핀오프)(2화)

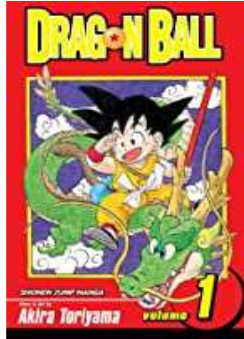
<바람의 검심: 핫카이도편>(2017년 10월호~12월호) 휴재 후 2018년
7월호부터 연재 재개

433) <https://www.mangazengan.com/ranking/books-circulation.html>

434) 18주년 맞은 ‘바람의 검심’, PSP로 신작게임 발매(2012.05.03.). 게임메카

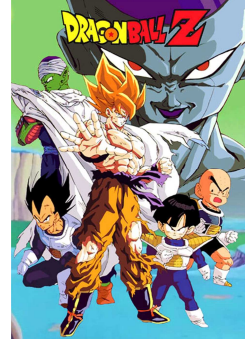
<드래곤볼(Dragon Ball)>

원작 만화 <드래곤볼>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
애니메이션 <드래곤볼 Z>



<이미지 출처: IMDb>

원작 만화 <드래곤볼>은 일본 주간 소년 점프에 1984년부터 1995년 사이 연재된 작품이다. 전 세계 15개국에 출간되어 누적판매량 2억 6,000만 부를 기록해 역대 일본 만화책 누계부수 순위 3위를 차지하고 있다. <드래곤볼>, <드래곤볼 Z>, <드래곤볼 GT>, <드래곤볼 Z 카이>, <드래곤볼 슈퍼>의 순으로 진행되며, <드래곤볼 슈퍼>는 2015년부터 현재까지 연재 중이다.

2차적 저작물로는 영화, 애니메이션, 게임 등이 있다. TV애니메이션 <드래곤볼 Z>는 첫 시리즈인 <드래곤볼>의 속편으로, 일본 후지TV에서 1989년부터 1996년 사이 291화가 방영되었다. <드래곤볼 Z> 브랜드는 총 16편의 장편애니메이션이 제작되어 개봉했고, 40여 개 게임 타이틀이 출시되었으며, <드래곤볼 Z 카이>라는 속편을 통해서도 다양한 2차적 저작물이 창작되는 등 가장 큰 확장성을 보여주었다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/TV
2. 기 간 1989.04.26.~1996.01.31.(291부작)
3. 플 랫 폼 일본 후지TV
4. 수 출 한국에서는 투니버스, 애니원 등에서 총 3기로 나누어 방영
미국에서는 1996~2003년까지 총 16개 시즌으로 나누어 방영
5. 2차적 저작물 애니메이션/TV <드래곤볼 Z Kai(改)>(2009~2015)(총 2개 시즌)
<드래곤볼Z 改>(2009~2011)(98부작)
<드래곤볼Z 改: The Final Chapters>(2014~2015)(69부작)
애니메이션/장편 <드래곤볼 Z 극장판>(1986~2019)(총 16편)
<드래곤볼Z: 신들의 전쟁>(2013): 글로벌 박스오피스 5,046만 달러
<드래곤볼Z: 부활의 F>(2015): 글로벌 박스오피스 6,177만 달러
<드래곤볼 슈퍼: 브로리>(2018): 글로벌 박스오피스 1.2억 달러⁴³⁵⁾
게임 <드래곤볼 Z 카카로트>(2020)(PS4용)
PlayStation Partner Awards 2020 Japan Asia GRAND AWARD 수상
일본, 아시아 지역에서 개발된 게임 제작사의 타이틀 중, 2019년 10
월부터 2020년 9월까지 전 세계적으로 가장 높은 매출을 기록한 3
개 타이틀 중 하나⁴³⁶⁾
이 밖에 <드래곤볼 Z> 관련 40여 개 게임 타이틀이 출시됨

◆ 원작(1984~1995)

1. 제 목 드래곤볼(Dragon Ball)
2. 장 르 출판/만화
3. 기 간 1984~1995(총 519화)(단행본 전 42권)
4. 플 랫 폼 주간 소년 점프

435) BoxOfficeMojo

436) 백인석(2020.12.04.). 펠어비스 '검은사막' 콘솔 버전 수상, SIE 'PlayStation Partner Awards' 개최. 게임포커스

5. 성 과 전 세계 누적판매량 2억 6,000만 부⁴³⁷⁾

6. 수 출 전 세계 15개국에서 출간

7. 2차적 저작물 애니메이션/TV

<드래곤볼>(1986~1989)(153부작)

<드래곤볼 Z>(1989~1996)(291부작)

<드래곤볼 GT>(1996~1997)(64부작)

<드래곤볼 Z 카이>(2009~2015)(159부작)

<드래곤볼 슈퍼>(2015~2018)(131부작)

애니메이션/장편 <드래곤볼 극장판>

<신룡의 전설>(1986)

<마신성의 잠자는 공주>(1987)

<손오공의 신비한 대모험>(1988)

<최강으로 가는 길>(1996)

<드래곤볼 Z> 시리즈

영화 <드래곤볼 에블루션>(2009)

글로벌 박스오피스 5,572만 달러

만화

<드래곤볼 슈퍼>(2015.06.~현재)

만화/스핀오프

<드래곤볼 점프 40주년 기념판>(2008)

<에피소드 오브 버독>(2011)

<전생했더니 야무치였던 건>(2016)

<슈퍼 드래곤볼 히어로즈: 암흑마계 미션>(2016)

만화/프리퀄

<은하패트롤 자코>(2015)

만화/리메이크

<드래곤볼 SD>(2021)(단행본 7권까지 발행)

437) <https://www.mangazengan.com/ranking/books-circulation.html>

<나루토(Naruto)>

원작 만화 <나루토>



<이미지 출처: amazon>

2차적 저작물
애니메이션 <나루토>



<이미지 출처: IMDb>

원작 만화 <나루토>는 일본 주간 소년 점프에 1999년부터 2014년 사이 연재된 작품이다. 전 세계 46개국에 수출되어 누적판매량 2억 5,000만 부를 기록해 역대 일본 만화책 누계부수 순위 4위를 차지하고 있다. 2006년에는 킨어워드(Quill Award)에서 최우수그래픽노블상을 수상했다. 후속작인 <보루토: 나루토 넥스트 제너레이션즈>가 2016년부터 현재까지 연재 중이며, 2019년 9월부터 연재처가 주간 소년 점프에서 V점프로 변경되었다.

2차적 저작물로는 소설, 애니메이션, 게임, 연극 등이 있다. TV애니메이션 <나루토>는 일본 TV도쿄에서 2002년부터 2007년 사이 220화가 방영되었다. 이후 <나루토 질풍전>, <보루토: 나루토 넥스트 제너레이션즈>가 TV애니메이션 시리즈로 현재까지 방영 중이다. 총 3개 시즌의 회차 수는 942화 이상이다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 애니메이션/TV
2. 기 간 2002~2007(220부작)
3. 플 랫 폼 일본 TV도쿄
4. 수 출 국내에서는 투니버스, 애니맥스 코리아에서 방영
5. 2차적 저작물 애니메이션/TV(시퀀)
〈나루토 질풍전〉(2007~2017)(500부작)
〈보루토: 나루토 넥스트 제너레이션즈〉(2017~방영 중)
일본 TV도쿄 방영스케줄로 222화 진행 중(2021.10.31. 기준)

◆ 원작(1999~2014)

1. 제 목 나루토(Naruto)
2. 장 르 출판/만화
3. 기 간 1999~2014
4. 플 랫 폼 주간 소년 점프
단행본: 1~27권(1부), 28~72권(2부), 총 72권
5. 성 과 전 세계 누적판매량 2억 5,000만 부⁴³⁸⁾
6. 수 상 2006 QUILL AWARD Best Graphic Novel 수상(단행본 7권)
7. 수 출 46개국
브라질, 콜롬비아, 에콰도르 등 남미에서 인기가 높음
8. 2차적 저작물 애니메이션/TV
총 3개 시즌 942화 이상
애니메이션/장편 〈나루토 극장판〉(1~3기)
〈대활극! 눈의 공주 인법첩〉(2004): 글로벌 박스오피스 1,114만 달러
〈대격돌! 환상의 지하유적〉(2005): 글로벌 박스오피스 1,020만 달러
〈대홍분! 초승달 섬의 애니멀 소동〉(2006)

438) <https://www.mangazengan.com/ranking/books-circulation.html>

애니메이션/장편 <나루토 질풍전 극장판>(1~6기)

<나루토, 죽다!>(2007): 글로벌 박스오피스 1,322만 달러

<인연: 숙명의 재회>(2008): 글로벌 박스오피스 1,064만 달러

<불의 의지를 잇는 자>(2009)

<더 로스트 타워>(2010): 글로벌 박스오피스 1,654만 달러

<블러드 프리즌>(2011): 글로벌 박스오피스 907만 달러

<로드 투 닌자>(2012): 글로벌 박스오피스 1,788만 달러

애니메이션/장편 <나루토 더 무비>(1~2기)

<더 라스트: 나루토 더 무비>(2014): 글로벌 박스오피스 295만 달러

<보루토 - 나루토 더 무비>(2015): 글로벌 박스오피스 3,836만 달러

출판/소설(총 15편)(한국판: 2002~)

나루토 비전 시리즈(6편): <나루토> 완결 이후 스토리를 다룬 시퀄

진전 시리즈(2편): 이타치, 사스케를 주인공으로 한 스핀오프

신전 시리즈(4편)

열전 시리즈(3편)

게임

나루티밋 시리즈(~2016)

나루토 격투닌자대전 시리즈(2003~2010)

배틀 스타디움 D.O.N(2006)

기타/연극 <라이브 스펙터클 나루토>(2015~2016)

채연까지 공연했고, 일본 외에 마카오, 말레이시아, 싱가포르 등 해외 공연도 진행됨

만화/시퀄 <보루토: 나루토 넥스트 제너레이션즈>(2016~현재)

만화/스핀오프(3편의 시퀄로 구성됨)

<나루토 SD 록리 청춘 폴파워 인전>(2014 완결)

<우치하 사스케의 사육안전>(2017 완결)

<보루토 최강 대쉬 제네레이션>(2017~현재 중)

나. 게임

<소닉 더 헤지혹(Sonic the Hedgehog)>

원작
게임 <소닉 더 헤지혹>



<이미지 출처: IMDb>

2차적 저작물
영화 <수퍼 소닉>



<이미지 출처: IMDb>

원작 게임 <소닉 더 헤지혹>은 1991년 일본 세가의 메가 드라이브용 비디오 게임으로 출시되었다. 현재까지 총 3세대 26개 게임 타이틀이 개발되었고, 다수의 스핀오프 게임들도 출시되었다. 2018년 세가 통합보고서에 따르면, 1991년 출시 이후 <소닉> 게임은 8억 개가 판매돼 세가 자체 생산 IP 중 가장 많은 판매량을 기록했으며, 일본보다 북미시장에서 더 큰 인기를 얻었다.

2차적 저작물로는 만화, 영화, 애니메이션 등이 있다. 영화 <수퍼 소닉>은 2020년 파라마운트픽처스가 제작한 실사영화로 전 세계 57개국에 개봉해 박스 오피스 매출 3.2억 달러를 기록했다. 2021년 할리우드비평가협회에서 최우수시각효과상을 수상했다.

◆ 이야기IP 개요

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 장 | 르 | 영화 |
| 2. 기 | 간 | 2020.02.12. |
| 3. 성 | 과 | 글로벌 박스오피스 3.2억 달러 ⁴³⁹⁾ |
| 4. 수 | 상 | 총 3회 수상 및 11회 수상 후보에 오름 ⁴⁴⁰⁾

2020 The Joey Awards, Vancouver Best Featured Actress in a MOW or Feature Film

2021 Hollywood Critics Association Best Visual Effects or Animated Performance

2021 Critics Choice Super Awards Best Villain in a Movie |
| 5. 수 | 출 | 전 세계 57개국 개봉 ⁴⁴¹⁾ |

◆ 원작(1991)

- | | | |
|------|---|---|
| 1. 제 | 목 | 소닉 더 헤지혹 |
| 2. 장 | 르 | 게임 |
| 3. 기 | 간 | 1991.06.23. |
| 4. 플 | 랫 | 품 메가 드라이브(세가 제네시스) |
| 5. 성 | 과 | 1,500만 장(소닉1이 소닉 더 헤지혹 시리즈 중 최다 판매) ⁴⁴²⁾

2018년 세가 통합보고서에 따르면, 1991년 출시 이후 8억 개 판매, 세가 자체 생산 IP 중 가장 많은 판매량 기록 ⁴⁴³⁾ |

439) BoxOfficeMojo

440) IMDb

441) BoxOfficeMojo

442) 김형원(2018.09.27.). 패미컴부터 플스까지...닌텐도발 복고풍 게임기 시장 열풍 확장. IT조선

443) 세가 게임들 중 가장 많이 팔린 게임은 뭘까?(2018.10.15.). 디스이즈게임

-
- 6. 수상** 1992 Electronic Gaming Monthly(EGM) Best Game of the Year⁴⁴⁴⁾
 1992 Golden Joystick Awards Overall Game of the Year⁴⁴⁵⁾
 1992 European Computer Trade Show(ECTS) Best Video Game⁴⁴⁶⁾
- 7. 수출** 북미, 유럽⁴⁴⁷⁾
 북미 시장에서 특히 큰 인기를 얻음
- 8. 2차적 저작물** 영화 <수퍼 소닉>(2020)
만화 <소닉 더 헤지혹 시리즈>
 미국 Archie Comics에서 연재(1993.04.~2017.07.)
 영국 Fleetway Comics에서 연재(1993.05~2001.12)(총 223호)
 미국 IDW Publishing에서 라이선싱 연재(2018.04.~)
애니메이션/OVA <Sonic The Hedgehog>(1996)
애니메이션/TV
 Sonic The Hedgehog(1993.09.18.)
 Sonic Underground(1999.01.06.)
 Sonic X 1기(2003.04.06.), 2기(2005.03.12.)
 Sonic Boom 시즌 1(2014.11.08.), 시즌 2(2016.10.29.)
애니메이션/단편 시리즈(유튜브)
 Night of the Werehog(2008)
 Sonic Mania Adventures(2018)
 Team Sonic Racing Overdrive(2019)
 Sonic Colors Rise of the wisps(2021)
게임/메인 시리즈
 1세대 Classic Era(1991~2021)(총 8개 타이틀)
 2세대 Dreamcast Era(1998~2004)(총 6개 타이틀)
 3세대 Modern Era(2005~2022)(총 12개 타이틀)
-

444) Electronic Gaming Monthly's 1992 Video Game Buyers Guide(1992.01.). pp.60~61

445) "News: Luvvies! Dahlings!" (1992.05.). The One. No. 44. EMAP. p.17

446) "News" (1992.06.11.). Zero. No. 33.(July 1992). pp.8~9

447) 임태천(2011.10.07.). 소닉 연대기(상) 소닉~ 소닉~ 바람들이 소닉~♪. 게임메카

게임/스핀오프

플랫폼(1993~2008)(총 3세대 10개 타이틀)

레이싱(1994~2019)(총 3세대 9개 타이틀)

소닉 붐 시리즈(2014~2016)(총 4개 타이틀)

마리오와 소닉 올림픽 시리즈(2008~2020)(총 6개 타이틀)

<포켓몬스터(Pokémon)>

원작
게임 <포켓몬스터>



<이미지 출처: gamesrevisited>

2차적 저작물
영화 <명탐정 피카츄>



<이미지 출처: IMDb>

원작 게임 <포켓몬스터>는 1996년 닌텐도의 휴대용게임기인 게임보이용 비디오게임으로 출시되었다. 현재까지 메인 시리즈 19개, 외전 시리즈 39개의 게임 타이틀이 출시되었고, 이를 통해 약 700여 마리의 포켓몬이 소개되었다. 시리즈 전체 판매량은 약 3억 6,800만 장으로 세계 2위 기록이다. 게임은 이 다양한 포켓몬들에 RPG 요소가 추가되어 스토리가 진행되며, 게이머들은 포켓몬 세계라는 하나의 거대한 세계관을 공유한다. 이러한 세계관은 포켓몬스터가 IP로서 타 장르로 확장되는데 중요한 역할을 했다.

포켓몬은 미디어믹스 총 매출액 1,020억 달러를 기록해 세계 1위를 차지하고 있는 IP로, 2차적 저작물로는 만화, 영화, 애니메이션 등이 있다. 2021년에는 넷플릭스에서 실사 드라마 시리즈 <포켓몬> 제작을 발표했다. 이 중 2019년 개봉한 워너브라더스 영화 <명탐정 피카츄>는 2016년 출시된 외전 시리즈 게임 중 하나인 <명탐정 피카츄>를 기반으로 제작되었다. 전 세계 47개국에서 개봉해 박스오피스 매출 4.3억 달러를 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2019.05.03.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 4.3억 달러⁴⁴⁸⁾
4. 수 출
오리지널 개봉: 전 세계 47개국⁴⁴⁹⁾
재개봉: 2020년 호주

◆ 원작(1996)

1. 제 목 포켓몬스터
2. 장 르 게임/콘솔
3. 기 간 1996년
4. 플 랫 폼 게임보이
5. 성 과 시리즈 전체 판매량 약 3억 6,800만 장(세계 2위)⁴⁵⁰⁾
전 세계 미디어 믹스 총매출 1위(약 1,020억 달러)⁴⁵¹⁾
6. 수 출 글로벌
한국, 일본에서는 메인시리즈를 <포켓몬스터>, 외전시리즈를 <포켓몬>으로 제목을 구분하여 출시
2개국을 제외한 해외판에서는 제목을 <포켓몬>으로 통일하여 출시
7. 2차적 저작물 영화 <명탐정 피카츄>(2019)
만화(1996~현재)
총 11개 타이틀 연재

448) BoxOfficeMojo

449) BoxOfficeMojo

450) 포켓몬고 리자몽 스킬(2021.04.07.). 정보의 바다

451) 강한결(2021.07.13.). 다섯 돌 맞은 ‘포켓몬 고’, 돌아보는 ‘포고 연대기’. 쿠키뉴스

애니메이션/장편 <극장판 포켓몬스터>(1998~2020)(총 24편)

무인편(1998~2002)(총 5편)

AG(2003~2006)(총 4편)

DP(2007~2010)(총 4편)

BW(2011~2013)(총 4편)

XY(2014~2015)(총 2편)

XY&Z(2016)(총 1편)

무인편 리메이크(2017~2020)(총 3편)

극장판 리메이크(2019)(총 1편)

애니메이션/TV <포켓몬스터>(1997~현재)

무인편(1997~2002)(총 3개 시즌, 274화)

AG(2002~2006)(총 2개 시즌, 192화)

DP(2006~2010)(총 1개 시즌, 192화)

BW(2010~2013)(총 4개 시즌, 142화)

XY(2013~2015)(총 1개 시즌, 93화)

XY&Z(2015~2016)(총 1개 시즌, 47화)

S&M(2016~2019)(총 1개 시즌, 146화)

W(2019~방영 중)(총 1개 시즌)

트레이드카드게임 <포켓몬>(1996)

게임 <포켓몬스터>: 메인 시리즈(1996~현재)

총 8세대 19개 타이틀 출시, 2개 타이틀 출시 예정

게임 <포켓몬>: 외전 시리즈(1998~현재)

총 39개 타이틀 출시, 1개 타이틀 출시 예정

<명탐정 피카츄>(2016): 닌텐도가 출시한 외전 시리즈 게임 중 하나. 2019년 개봉한 실사영화의 기반이 됨

8. 기 타 넷플릭스에서 실사 드라마 시리즈 <포켓몬> 제작 발표⁴⁵²⁾

452) 강승진(2021.07.27.). [게임&컬처] “넷플릭스, ‘실사 포켓몬’ 시리즈 만든다”. Inven

5. 중국

가. 만화

<빨리 우리 오빠를 데려가(Take My Brother Away)>

원작
웹툰 <빨리 우리 오빠를 데려가>



<이미지 출처: MangaKakalot>

2차적 저작물
영화 <우리 오빠 좀 데려가>



<이미지 출처: IMDb>

원작 웹툰 <빨리 우리 오빠를 데려가>는 2015년부터 중국 웹툰 플랫폼 콰이 칸만화에 연재된 작품이다. 중국 내 조회 수 5억 회 이상을 기록했고, 일본에 TV애니메이션 판권이 판매되는 등 큰 성과를 거두었다.

2차적 저작물로는 드라마, 영화, 애니메이션 등이 있다. 영화 <우리 오빠 좀 데려가>는 2018년 Chinese American Film Festival에서 최우수영화로 선정되었고, 같은 해 중국, 터키, 호주에서 개봉해 박스오피스 총액 5,466만 달러를 기록했다. 2021년에는 <우리 오빠 좀 데려가 2>가 중국에서 개봉해 박스오피스 매출 324만 달러를 기록했다.

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 영화
2. 기 간 2018.08.17.
3. 성 과 글로벌 박스오피스 5,466만 달러⁴⁵³⁾
4. 수 상 총 2회 수상 및 12회 수상 후보에 오름⁴⁵⁴⁾
2018 Chinese American Film Festival Outstanding Films
2018 Chinese Film Media Awards Best Performance
5. 수 출 터키, 호주 개봉⁴⁵⁵⁾
6. 2차적 저작물 영화 <우리 오빠 좀 데려가 2>(2021)
중국 내 개봉, 박스오피스 324만 달러

◆ 원작(2015)

1. 제 목 빨리 우리 오빠를 데려가(快把我哥带走)
2. 장 르 만화/웹툰
3. 기 간 2015
4. 플 랫 품 콰이칸만화
5. 성 과 중국 내 조회 수 5억 회 이상⁴⁵⁶⁾
6. 수 출 일본에 TV애니메이션 판권 판매

453) BoxOfficeMojo

454) IMDb

455) BoxOfficeMojo

456) Chinese comedy "Please Take My Brother Away!" Starts broadcasting in April Yuichi Nakamura, Sora Amamiya and others appear(2017.03.06.). Anime Anime

7. 2차적 저작물 영화(2018~2021)

시리즈 2편 총 매출 5,790만 달러

방송/드라마 <Take My Brother Away>(2018)

시즌 1: 2018.06.28.(30부작)

애니메이션/TV(2017~2020): 일본에서 제작, 도쿄 MX 방영

시즌 1: 2017.04.(12부작)

시즌 2: 2018.07.(24부작)

시즌 3: 2019.10.(12부작)

시즌 4: 2020.10.(12부작)

시즌 1~3 중국 내 누적조회 수 4.6억 회 이상⁴⁵⁷⁾

만화/단행본 <빨리 우리 오빠를 데려가>(2015)

중국우의출판공사(中國友誼出版公司)에서 1권 출간

457) CHiRO(2020.06.24.). China's comedy "Ani ni Tsukeru Kusuri wa Nail!" Season 4 is decided! The sibling, Shi Fen (CV: Nakamura Yuuichi) & Shi Miao (CV: Amamiya Sora) appear again. Anime Anime

<10만 개의 농담 (One Hundred Thousand Bad Jokes)>

원작 웹툰 <10만 개의 농담>



<이미지 출처: manhua123>

2차적 저작물
애니메이션 <10만 개의 농담>



<이미지 출처: AniList>

원작 웹툰 <10만 개의 농담>은 중국 웹툰 플랫폼 요우야오치(U17)에 2010년부터 현재까지 연재되고 있는 작품이다. 중국 내 누적조회 수 28.9억 회 이상을 기록했으며, 중국 웹툰산업 비즈니스화 정도에서 가장 높은 평가를 받은 작품이다.

2차적 저작물로는 애니메이션, 게임, 연극 등이 있다. 애니메이션 시리즈 <10만 개의 농담>은 2012년부터 2015년 사이 중국 동영상 플랫폼 아이치이에서 공개되어 2017년 기준 24억 뷰를 기록했다. 총 3개 시즌 74화가 제작·공개되었다. 2014년에는 동명의 장편애니메이션이 개봉해 중국 내 박스오피스 매출 1.2억 위안을 기록했으며, 2017년에는 <10만 개의 농담 2>가 장편애니메이션으로 제작되었다.

◆ 이야기IP 개요

- 1. 장 르 OTT 플랫폼/애니메이션
- 2. 기 간 시즌 1: 2012.07.11.(12부작)⁴⁵⁸⁾
 시즌 2: 2013.12.31.(13부작)
 시즌 3: 2015.12.31.(49부작)
- 3. 플 랫 폼 아이치이
- 4. 성 과 24억 뷰(2017년 기준)⁴⁵⁹⁾

◆ 원작(2010~연재 중)

- 1. 제 목 10만 개의 농담(十万个冷笑话/Shiwan Ge Lengxiaohua)
- 2. 장 르 만화/웹툰
- 3. 기 간 2010.06.28.~연재 중
- 4. 플 랫 폼 요우야오치
- 5. 성 과 누적조회 수 28.9억 회⁴⁶⁰⁾
 중국 웹툰산업 비즈니스화 정도에서 가장 높은 평가를 받음
- 6. 2차적 저작물 애니메이션/OTT <10만 개의 농담>(2012~2015)(시즌 1~3)
 애니메이션/장편 <10만 개의 농담>(2014)
 중국 개봉. 박스오피스 1,855만 달러⁴⁶¹⁾(1.2억 위안)⁴⁶²⁾
 애니메이션/장편 <10만 개의 농담 2>(2017)

458) <https://anilist.co/anime/103363/Shiwan-Ge-Leng-Xiaohua>

459) 요우야오치. https://www.u17.com/z/zt/anime_japan_2017/sl_en.html

460) 요우야오치. www.u17.com/comic_new.php?comic_id=5553#bind_comment_anchor

461) BoxOfficeMojo

462) 한국콘텐츠진흥원(2016), 중국 콘텐츠 산업동향

모바일게임 <10만 개의 농담>(2015)

iOS, 안드로이드에서 서비스

모바일게임 <10만 개의 농담 번극판>(2017)

모바일게임 <10만 개의 농담 2>(2019)

기타/연극

나. 게임

<반교: 디텐션(Detention)>

원작 게임 <반교: 디텐션>



<이미지 출처: Steam>

2차적 저작물
드라마 <반교: 디텐션>



<이미지 출처: IMDb>

원작 게임 <반교: 디텐션>은 2017년 스팀에 출시된 온라인게임이며, 콘솔, 모바일 버전으로도 출시되었다. 스팀 출시 첫 날 대만 판매량 1위, 전 세계 판매량 3위를 기록했다. 모바일 버전은 구글플레이 다운로드 수 50만 건 이상을 기록했다. 2019년에는 후속작인 <환원: 디보션>이 온라인게임으로 출시되었으며, 영어, 중국어, 일본어, 한국어로 서비스되고 있다.

2차적 저작물로는 드라마, 영화 등이 있다. 영화 <반교: 디텐션>은 대만 외에 홍콩과 한국에서 개봉해 박스오피스 매출 총 169만 달러를 기록했다. 동명의 드라마는 넷플릭스와 대만 공영방송사 PTS(Public Television Service)가 공동제작했다.⁴⁶³⁾ 드라마의 이야기는 게임 원작으로부터 30년 후인 1999년을 배경으로 하며, 2020년 총 8화가 넷플릭스에 공개되어 이틀간 톱10 순위권 내 진입했다.

463) 게임으로부터 30년 후, 반교 넷플릭스 드라마 나왔다(2020.12.07.). 게임메카

◆ 이야기IP 개요

1. 장 르 OTT 플랫폼/드라마
2. 기 간 2020년(8부작)
3. 플 랫 폼 넷플릭스(190개국)
4. 성 과 넷플릭스 톱10 2일간 진입(일평균 5점)⁴⁶⁴⁾
5. 수 상 2021 Cult Critic Movie Awards 여성영화, 여우조연 2개 부문 수상

◆ 원작(2017)

1. 제 목 반교: 디텐션(Fanxiao/Detention)
2. 장 르 게임/PC, 콘솔, 모바일
3. 기 간 2017.01.13.(스팀 출시일)
4. 플 랫 폼 Steam, Windows, Mac, Linux, PS4, Switch, Android, iOS
5. 성 과 구글플레이 다운로드 수 50만 이상
스팀 출시 첫 날 대만 판매량 1위, 같은 달 전 세계 판매량 3위⁴⁶⁵⁾
6. 수 출 스팀을 통해 전 세계 출시
7. 2차적 저작물 OTT 플랫폼/드라마 <반교: 디텐션>(2020)
영화 <반교: 디텐션>(2019)
홍콩, 한국 개봉. 글로벌 박스오피스 169만 달러⁴⁶⁶⁾
온라인게임 <환원: 디보션>(2019)
영어, 중국어, 일본어, 한국어 지원
중국 네티즌들의 항의로 스팀 등 PC게임 유통 플랫폼에서 삭제된 후 개발사 ‘레드캔들게임즈’ 공식 홈페이지에서 직접 판매

464) FlixPatrol

465) 한상형(2021.08.21.). 영화 ‘반교: 디텐션’ “충격적 진실이 드러난다! 왕정·증경화·부맹백 주연”. 한국강사신문

466) BoxOfficeMojo

[부록 3] 국내외 이야기 IP 모집단 리스트



목 차

1. 이야기 IP 성공사례 모집단 선정	5
가. 모집단 선정 과정	5
나. 모집단 선정 시 검토 항목	5
2. 국내 이야기 IP 모집단 리스트(376개)	6
3. 해외 이야기 IP 모집단 리스트(49개)	10

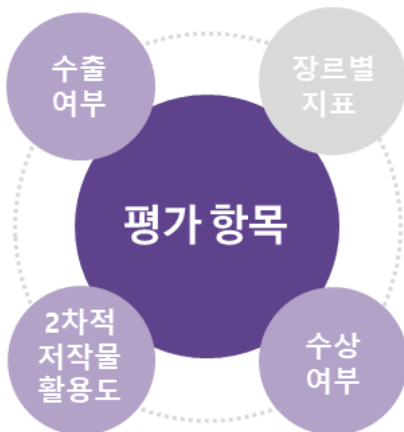
1. 이야기 IP 성공사례 모집단 선정

가. 모집단 선정 과정

1단계	미디어 보도 및 관련 기관 보고서 검토
<ul style="list-style-type: none"> ○ 뉴스 기사 검색 : 종합기사, 기획기사 등 심층 분석 자료 위주의 기사 검색 ○ 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원 등 유관기관 보고서에 언급된 성공사례 검토 ○ 스토리움 사업화 작품 중 2차적 저작물이 있는 사례 검토 	
2단계	콘텐츠 분야 전문가 자문회의
<ul style="list-style-type: none"> ○ 1단계에서 수집된 모집단(국내 242개, 해외 47개)에 대하여 만화(출판만화+웹툰), 출판, 방송, 영화, OTT 플랫폼, 공연/음악, 게임의 7개 콘텐츠 분야별 전문가에게 검토 의뢰 	
3단계	분야별 전문가 검토 의견 반영
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010~2020 대한민국콘텐츠대상 수상작 포함(120개 추가) ○ 전문가 추천 IP 추가 및 삭제 의견 반영(국내 14개, 해외 2개 추가) ○ 최종 모집단으로 국내 376개, 해외 49개 성공사례 선정 	

나. 모집단 선정 시 검토 항목

장르별 지표		
콘텐츠 장르	지표	출처
만화 (출판만화+웹툰) 출판	누적조회 수	카카오페이, u17
	판매부수	뉴스 기사 코믹크론, 망가젠칸
방송 TV애니메이션	평균 시청률 최고 시청률 평균 평점	닐슨코리아 닐슨미디어리서치 Ratingraph
영화 장편애니메이션	박스오피스 매출 관객 수	KOBIS BosOfficeMojo
OTT 플랫폼	누적조회 수	방영플랫폼
	시청률 순위	FlixPatrol
공연	시즌 수	KOPIS
게임	이용자 수	뉴스 기사
	다운로드 수	구글플레이
음악	앨범판매순위	가온차트



2. 국내 이야기 IP 모집단 리스트(376개)

No. 원작 장르	제목	No. 원작 장르	제목
1	바람의 나라	50	이태원 클라쓰
2	라그나로크	51	일단 뜨겁게 청소하라
3	아일랜드	52	저녁 같이 드실래요
4	타짜	53	좋아하면 울리는
5	연모	54	지옥
6	하백의 신부	55	치즈인더트랩
7	반지의 열령똥땅 비밀일기	56	타인은 지옥이다
8	빨간자전거	57	패션왕
9	궁	58	편의점 샷별이
10	열혈강호	59	한번 더 해요
11	검정고무신	60	호구의 사랑
12	각시탈	61	세상밖으로
13	야니 백동수	62	멜로홀릭
14	삼천리	63	조선왕조실록
15	펠루아 이야기	64	부암동 복수자 소설클럽
16	하루꾼	65	냄새를 보는 소녀
17	영년	66	탁구공
18	페어	67	닥터 프로스트
19	마음으로 느끼는 조선의 명화	68	슈퍼대디열
20	설록	69	지킬박사는 하이드씨
21	춘앵전	70	라스트
22	철학교양이 요루바	71	아만자
23	경이로운 소문	72	연애혁명
24	간 떨어지는 동거	73	언터처블
25	계룡선녀전	74	85년생
26	계약우정	75	꽃가족
27	나빌레라	76	마음의 소리
28	내 ID는 강남미인	77	농지마 정신줄
29	녹두전	78	내부자들
30	당신의 하우스헬퍼	79	은밀하게 위대하게
31	동네변호사 조들호	80	이끼
32	루갈	81	전설의 주먹
33	메모리스트	82	이웃사람
34	며느라기	83	아이들은 즐겁다
35	모범택시	84	신과함께
36	미생	85	26년
37	밤을 걷는 선비	86	더파이버
38	송곳	87	스틸레인
39	스위트홈	88	시동
40	싸우자 귀신아	89	그대를 사랑합니다
41	쌈니다 천리마마트	90	롱리브더킹
42	쌍갑포차	91	아내를 죽였다
43	아이템	92	나이트런
44	알고 있지만	93	신의 탑
45	어쩌다 발견한 7월	94	갯오브하이스쿨
46	여신강림	95	노블레스
47	운빨로맨스	96	안나라 수마나라
48	은주의 방	97	기기괴괴
49	이미테이션	98	타이밍

No. 원작 장르	제목	No. 원작 장르	제목
99	망자의 서	150	달리는 조사관
100	가담항설	151	바람과 구름과 비
101	덴마	152	보건교사 안은영
102	연애세포	153	성균관 유생들의 나날
103	무림수사대	154	왕은 사랑한다
104	안녕 자두야	155	조선혼담공작소 꽃파당
105	유미의 세포들	156	착한 스프는 전화를 받지 않는다
106	더 복서	157	해를 품은 달
107	지금 우리 학교는	158	홍천기
108	알고 있지만	159	그래서 나는 안티팬과 결혼했다
109	어서와	160	7년의 밤
110	신기록	161	82년생 김지영
111	하이프	162	고산자
112	미술랭스타	163	남한산성
113	좀비딸	164	노서아 가비
114	극락왕생	165	덕혜옹주
115	있을 때 잘해	166	도가니
116	고수	167	살인자의 기억법
117	파동	168	소수의견
118	호랑이 형님	169	완득이
119	다정한 겨울	170	우아한 거짓말
120	본초비담	171	은교
121	살인자O난감	172	터널-우리는 얼굴없는 살인자였다
122	아론의 무적함대	173	룬의 아이들
123	병의 맛	174	여제자
124	심해수	175	궁극의 아이
125	로딩	176	마녀식당으로 오세요
126	도사랜드	177	날씨가 좋으면 찾아가겠어요
127	허니블러드	178	마당을 나온 암탉
128	로어 올림푸스	179	뿌리깊은 나무
129	1%의 어떤 것	180	구름빵
130	구르미 그린 달빛	181	엄마 까투리
131	김 비서가 왜 그럴까	182	모든 순간이 너였다
132	누나팬닷컴	183	딸에게 주는 레시피
133	빛나거나 미치거나	184	펜트하우스
134	선배 그 립스틱 바르지 마요	185	미스터 션샤인
135	설렘주의보	186	도깨비
136	신데렐라와 네명의 기사	187	응답하라 시리즈
137	올드맨	188	슬기로운 감빵생활
138	이별이 떠났다	189	또 오해영
139	재혼황후	190	사이코지만 괜찮아
140	저스티스	191	신의 퀴즈
141	진심이 닿다	192	보이스
142	탑 매니지먼트	193	나쁜녀석들
143	나 혼자만 레벨업	194	막돼먹은 영애씨
144	달빛조각사	195	비밀의 숲
145	전지적 독자시점	196	방법
146	사내맞선	197	다크홀
147	통	198	후토스 하늘을 나는 집
148	뚝배기 깨러 왔습니다.	199	W
149	내 연애의 모든 것	200	낭만닥터 김사부

No. 원작 장르	제목	No. 원작 장르	제목
201	검법남녀	252	공룡메카드
202	시그널	253	쥬라기캡스
203	품위있는 그녀	254	좀비덤
204	출동! 케이캡	255	띠띠뽀 띠띠뽀
205	베테랑	256	생일왕국의 프린세스 프링
206	관상	257	출동! 슈퍼왕스
207	써니	258	다이노코어
208	조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀	259	소피 루비
209	신의 한 수 : 사활 편	260	터닝메카드
210	너의 결혼식	261	파워배틀 와치카
211	탐정: 더 비기닝	262	강철소방대 파이어로보
212	플랜맨	263	매직어드벤처
213	여고괴담	264	플라워링 하트
214	블라인드	265	두다다쿵
215	수상한 그녀	266	놀이터구조대 뽀잉
216	남자가 사랑할 때	267	허풍선이 과학쇼
217	님아, 그 강을 건너지 마오	268	우당탕탕 아이쿠
218	과속스캔들	269	두리둥실 몽개공항
219	숨바꼭질	270	유후와 친구들
220	전지적 짝사랑 시점	271	꼬마버스 타요
221	오피스워치	272	부릉! 부릉! 브루미즈
222	킹덤	273	로보카폴리
223	인간수업	274	피피루 안전특공대
224	앨리스	275	몬카트
225	폰대인턴	276	로봇트레인
226	날아라 개천용	277	꼬마농부 라비
227	SF8	278	시계마을 티키토!
228	거짓말의 거짓말	279	어린이야기
229	좀비탐정	280	키오카
230	복수해라	281	오스카의 오아시스
231	러브 씬 넘버	282	카드왕 믹스마스터
232	나홀로 그대	283	헬로 코코몽
233	당신의 운명을 쓰고 있습니다	284	롱롱죽겠지?
234	승리호	285	텔레몬스터
235	쿨	286	청춘병법 아미아미
236	미션파서블	287	서울역
237	낙원의 밤	288	레드슈즈
238	서복	289	넛잡: 땅콩 도둑들
239	옥자	290	언더독
240	차인표	291	우리별 일호와 얼룩소
241	사냥의 시간	292	코알라키드: 영웅의 탄생
242	신비아파트	293	소중한 날의 꿈
243	레이디버그	294	움직임의 사전
244	최강전사 미니특공대	295	OPERA
245	뽀롱뽀롱 뽀로로	296	자니 익스프레스
246	치치핑핑	297	의자 위의 남자
247	헬로카봇	298	38-39°C
248	브레드이발소	299	BURP
249	라바	300	소녀 이야기
250	레인보우 루비	301	고양이 입 속으로 뛰어들다
251	꼬마탐정 토비&테리	302	봄이니까

No. 원작 장르	제목	No. 원작 장르	제목
303	김종욱 찾기	340	카카오프렌즈
304	영웅	341	흔한남매
305	로기수	342	물랑이
306	형제는 용감했다	343	캐리와 친구들
307	공화문 연가	344	캐니멀
308	인터뷰	345	모카가디언 마카다
309	빨래	346	깜부
310	어쩌면 해피엔딩	347	기다려 빵아
311	나와 나타샤와 흰 당나귀	348	스위트몬스터
312	레드북	349	샌드박스프렌즈
313	메이플스토리	350	시로애마로 프렌즈
314	뮤 온라인	351	헌터 패밀리
315	미르의 전설	352	오링가
316	던전앤파이터	353	The Beauty Inside
317	블레이드앤소울	354	쓸모네가족
318	크로스파이어	355	박카스 회복스토리
319	클로저스	356	대구 중구 근대사
320	엘소드	357	일반이야기
321	야생의 땅: 듀랑고	358	온달 관광지(충청북도 단양군)
322	세븐나이츠	359	부산 감천마을
323	아이언쓰론	360	제주 올레길
324	주사위의 신	361	남해 독일 마을
325	서머너즈 워: 천공의 아레나	362	마법천자문
326	일진에게 찍혔을 때	363	내일은 수학왕
327	검은사막	364	정글에서 살아남기
328	배틀그라운드	365	진주 남강유등축제
329	그랜드체이스	366	명랑대첩축제
330	수상한 메신저	367	대구 치맥페스티벌
331	애니팡	368	어부바(실험)
332	커츠펠	369	러브인메모리(교보생명)
333	BTS	370	신입일기(유진투자증권)
334	I.O.I	371	낮선하루(군산시)
335	드림캐쳐	372	씨스팡: 초록입홍합, 늑지 않는 멜론
336	판타지오 연습생(서프라이즈U)	373	몬스터카의 비밀(S오일)
337	뿌까	374	너라는 우주에 나를 부치다(코오롱)
338	펑수	375	빙그레우스
339	핑크퐁	376	핸드메이드 러브(한섬)
			위험한 참견(경기도 주식회사)

3. 해외 이야기 IP 모집단 리스트(49개)

No.	국가	원작 장르	제목
1	미국 (13)	만화(4)	저스티스 리그
2			어벤져스
3			X-맨
4			워킹데드
5		출판(6)	월드워Z
6			헝거게임
7			메이즈 러너
8			나의 뱀파이어 연인
9			파친코
10			얼음과 불의 노래
11		애니메이션(1)	라이온 킹
12		게임(2)	렘페이지
13			워크래프트
14	영국 (7)	출판(3)	해리포터
15			반지의 제왕
16			주홍색 연구
17		방송(2)	Downton Abbey
18			The Muppet Show
19		애니메이션(1)	못 말리는 어린양 손(Shaun the Sheep)
20		게임(1)	툼 레이더
21		만화(1)	설국열차
22	프랑스 (5)	출판(3)	미녀와 야수
23			레 미제라블
24			누군가 어디에서 나를 기다리면 좋겠다
25		영화(1)	언터처블: 1%의 우정
26	일본 (14)	만화(7)	공각기동대
27			블리치
28			바람의 검심
29			드래곤볼
30			진격의 거인
31			명탐정 코난
32			나루토
33			원피스
34		출판(1)	너의 체장을 먹고 싶어
35		방송(1)	나의 위험한 아내
36		게임(4)	소닉 더 헤지혹
37			슈퍼마리오
38			바이오하자드
39			포켓몬스터
40	중국/대만 (10)	만화(4)	성형게임
41			꺼져버려 종양군
42			빨리 우리 오빠를 데려가
43			10만 개의 농담
44		출판(3)	서유기
45			태자비승직기
46			삼국지
47		애니메이션(1)	시양양과 후이타이랑
48		게임(1)	반교: 디텐션
49		기타_설화(1)	물란

이야기 IP 성공사례 조사분석 연구

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원
감 수 | 이양환(정책본부 본부장)
박혁태(산업정책팀 팀장)
연구총괄 | 이아름(정책본부 산업정책팀 선임연구원)
수행기관 | (주)엔터테인먼트아시아네트웍
연구책임 | 신항우(엔터테인먼트아시아네트웍 대표)
연구분석 | 최정원(엔터테인먼트아시아네트웍 책임연구원)
박현정(엔터테인먼트아시아네트웍 책임연구원)
구수경(엔터테인먼트아시아네트웍 연구원)
한민수(엔터테인먼트아시아네트웍 연구원)

발 행 인 | 조현래(한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2021. 12. 28.
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호 KOCCA 21-27

ISBN 979-11-6677-055-5(93600) (비매품)

9 791166 770555
ISBN 979-11-667-055-5

비밀품/무보
93600

누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

