

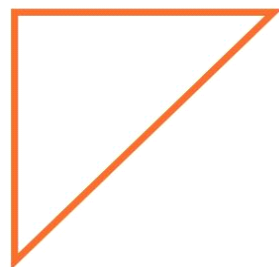
이야기 IP 확장 사례 분석 및 활성화 방안 연구

Case Study and Activation Plan of Story IP Extension

20

22

— KOCCA22-25



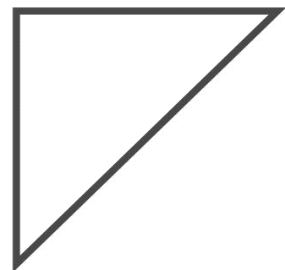
이야기 IP 확장 사례 분석 및 활성화 방안 연구

Case Study and Activation Plan of Story IP Extension

20

22

— KOCCA22-25



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

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “이야기 IP 확장 사례 분석 및 활성화 방안 연구”의
결과보고서로 제출합니다.

2022년 11월 30일

연구기관 : 건국대학교 산학협력단

연구책임자 : 윤혜영 (건국대학교 조교수)

공동연구원 : 안진경 (강남대학교 조교수)

윤현정 (강남대학교 조교수)

이진 (한양대학교 조교수)

보조연구원 : 권예지 (건국대학교 박사과정)

요약문

요약문

제1장 서론

1. 연구목적

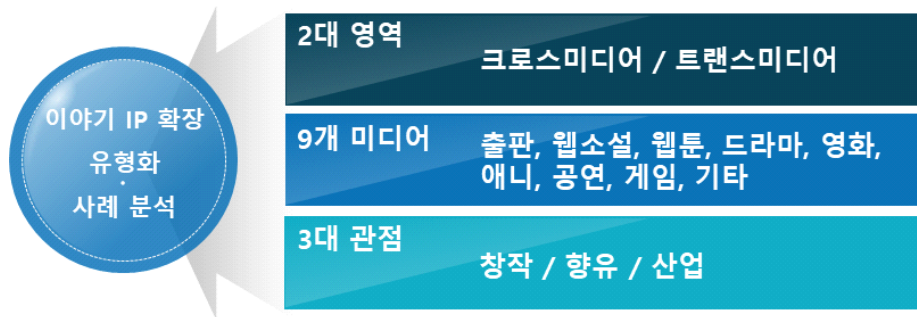
가. 한국적 상황에 맞는 이야기 IP 확장의 개념과 틀 정립



이야기 IP와 관련된 개념 사용의 현황

- 이야기 IP 확장은 문화콘텐츠 분야의 주목받는 현상으로서 산업적 관점이나 학술적 관점에서 중요한 논의의 주제임
- 문화권에 따라 또는 산·관·학이 서로 이야기 IP 확장과 관련하여 사용하는 용어가 혼재되어 있는 이와 같은 상황에서 본 연구의 첫 번째 목적은 한국적 상황에 맞는 이야기 IP 확장의 틀을 정립하는 것임

나. 이야기 IP 확장 과정의 복잡성을 관통할 수 있는 유형화 및 사례 분석



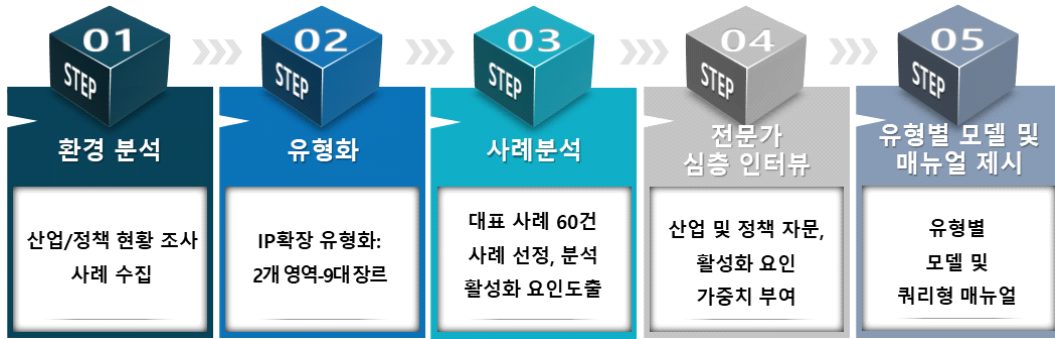
이야기 IP 확장의 유형화와 사례 분석의 기준 요소

- 이야기 IP 확장은 다양한 주체와 미디어들이 관여하는 과정으로 일회성이 아닌 장기적으로 일어나는 연쇄적인 과정
- 이야기 IP 확장의 2대 영역, 이야기 IP 확장의 방향성과 국내에서 이야기 IP 확장이 활발히 이루어지는 9개 미디어, 이야기 IP 확장 과정에 관여하는 주체들을 고려하여 창작(창작자), 향유(사용자), 산업(미디어 기업)의 3대 관점을 적용하여 유형화함

다. 이야기 IP 확장 유형별 모델과 점수화 가능한 매뉴얼 도출

- 이야기 콘텐츠 사업은 ‘이야기’ 라는 문화적 대상의 특수성으로 인하여 이야기 콘텐츠에 대한 질적 평가와 성공 요소 도출이 어려운 분야임
- 유형별 모델은 미디어 간 교류와 협업을 전제로 하는 이야기 IP 확장의 산업 현장에서 서로 다른 미디어를 이해하는 모델로서 기능함
- 점수화가 가능한 매뉴얼은 정량화가 힘들었던 이야기 IP 가치에 대한 정량화의 시도

2. 연구 범위



5단계 연구 범위

가. 환경 분석

- 국내외 이야기 IP 산업 현황 : 국내 이야기 IP 산업 현황에 대한 통시적 분석과 국외(미국, 영국, 일본, 중국)의 이야기 IP 산업 현황 조사를 통한 시사점을 도출함
- 국내 정책 환경 분석 : 이야기 IP와 관련된 공공 기관의 지원 사업들을 제작 지원, 유통 및 수출 지원, 인력 양성, 권리 보호로 구분하여 분석함

나. 유형화

- 다음과 같은 기준을 적용하여 유형화
- 첫 번째 기준은 크로스미디어와 트랜스미디어라는 이야기 IP 확장의 2대 영역
- 두 번째 기준은 ‘텍스트’에서 ‘상호작용 미디어’로의 이야기 IP 확장의 방향성과 국내에서 이야기 IP 확장이 활발히 이루어지는 9개 미디어(출판, 웹소설, 웹툰, 드라마, 영화, 애니, 공연, 게임, 기타)
- 세 번째 기준은 이야기 IP 확장 과정에 관여하는 주체들을 고려하여 창작(창작자), 향유(사용자), 산업(미디어 기업)의 3대 관점을 적용함

다. 사례 분석

- 사례 선정은 2010년대 이후 국내 이야기 IP 확장 사례를 모집단으로 선정함
- 양적·질적 기준을 고려하여 1차적으로 대표 사례를 선정한 후, 업계 전문가 자문단의 검토를 거쳐 최종적으로 53개 사례를 선정함

- 60개 사례 중 7개의 사례는 스토리움 사업화 사례, 대한민국 콘텐츠 대상 스토리 부문 수상작 사례로 구성함

라. 전문가 심층 인터뷰

- 이야기 IP 확장과 관련된 9대 미디어에 종사하는 업계 자문단을 활용하여 이야기 IP 확장과 활성화에 대한 통합적인 자문과 의견을 수렴함

9대 미디어 12인 자문단 구성

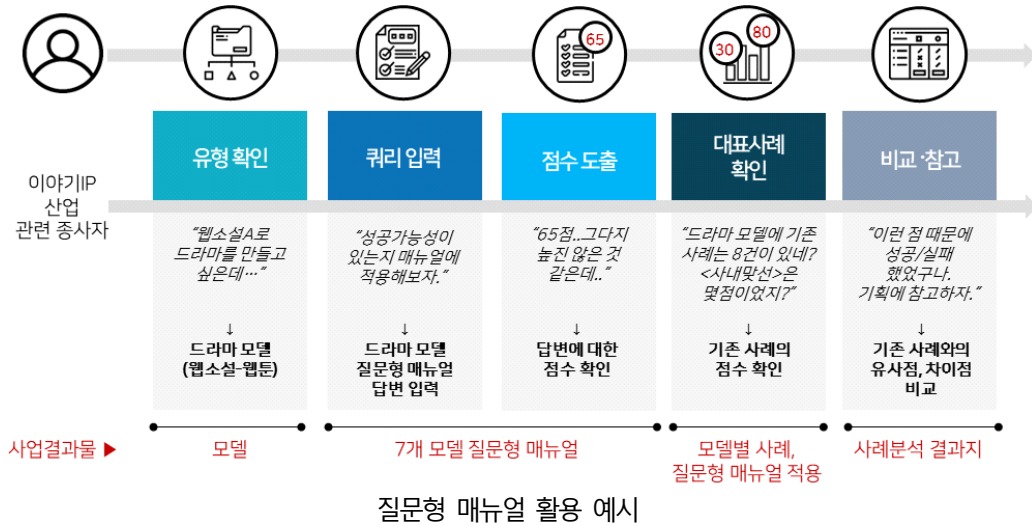
9대 미디어	자문단
출판	출판사 문학팀 A
웹소설	웹소설 플랫폼 사업팀 B
	웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C
웹툰	웹툰 플랫폼 사업팀 D
	웹툰작가 E
드라마	OTT 플랫폼 전략팀 F
	드라마 제작사 기획 PD G
영화	영화 프로듀서 겸 감독 H
애니	애니메이션 제작사 사업팀 I
공연	체험형 콘텐츠 사업기획팀 J
게임	게임개발사 기획팀 K
기타(음악,아아돌)	엔터테인먼트사 사업기획팀 L

- 전문가 자문은 1차 사전 설문(서면), 2차 개별 심층 인터뷰(대면), 3차 그룹 인터뷰(비대면)로 세 차례에 걸쳐 진행함

자문내용

구분		내용
1차 사전 설문 (22.09)	사례 선정	1차 모집단 적절성 검토(1차 229개 리스트 제시) 최종 모집단 선정 검토(장르별 핵심 사례 포함 확인)
2차 심층 인터뷰 (22.10)	활성화 요인 선정 및 가중치 부여	창작, 산업, 향유의 IP 활용을 환경의 활성화 항목 검토 IP 활성화 항목의 가중치 타당성 검토
3차 그룹 인터뷰 (22.11)	산업 및 정책 이슈	장르별 IP 산업 전망 및 이슈 확인 정책 지원 요소 및 필요항목 확인

마. 유형별 모델과 질문형 매뉴얼 제시



- 사례 분석, 전문가 자문을 통해 도출된 활성화 요인을 반영하여 이야기 IP 확장의 명확한 패턴을 보이는 유형들을 도출하고 이러한 유형별 모델의 특징을 밝힘
- 활성화 요인과 가중치를 반영한 모델별 질문형 매뉴얼을 도출함으로써, 이야기 IP 확장을 앞두고 있는 작품의 확장을 위해 고려할 요소들을 판단해볼 수 있는 가이드를 제공
- 질문형 매뉴얼은 과거에 발표된 스토리를 활용해 새로운 이야기의 창작을 지원하는 <스토리헬퍼>의 쿼리 시스템의 형식을 차용함
- 사례 분석을 통해 도출된 활성화 지수 시트를 활용, 개발할 이야기 IP에 대한 답변을 입력하면 정량화된 점수를 확인할 수 있으며, 과거 확장 사례와의 유사점, 차이점을 비교하고 참고할 수 있도록 구성함
- 질문형 매뉴얼의 사용자 활용 시나리오는 위의 그림을 참고
- 확장을 원하는 이야기 IP에 대해 ① 유형을 확인하고 (ex-웹소설→드라마), ② 유형별 질문지(query)에 답변을 입력하여, ③ 이야기 IP 확장 활성화 점수를 확인하고, ④ 해당 유형의 성공·실패 사례 점수를 참조한 뒤, ⑤ 개발 중인 작품과의 유사점, 차이점을 비교하며 활성화 요인 참고

3. 연구 방법

가. 각색 이론의 구조에 입각한 사례 분석과 유형화 구조

- 이야기 각색 연구의 권위자인 린다 허천(Linda Hutcheon)의 이론적 틀에 기반하여 사례 분석의 틀을 구성함

사례 연구 방법

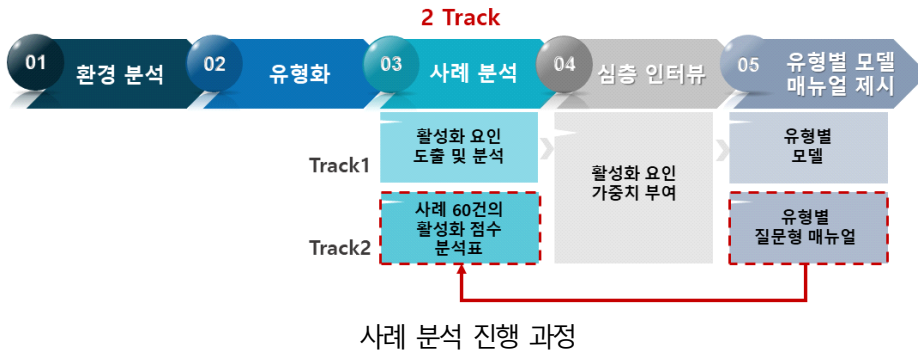
각색의 이론		사례 분석과 유형화의 구조
각색 구조	작품, 결과물로서 각색(Product) 창조의 과정으로서 각색(Process) 수용의 과정으로서 각색(Reception)	작품과 결과물 → 산업 창조의 과정 → 창작 수용의 과정 → 향유
각색의 모드	텍스트 → 그림/영상 → 상호작용 Telling → Showing → Interacting	9대 미디어의 이야기 IP 확장 방향성 소설/웹소설→웹툰→드라마/영화/애니→공연→게임

나. 스토리 공학의 방법론 적용

- 유형별 점수화 가능한 질문형 매뉴얼 도출 : 60개 사례 기반에서 도출한 활성화 요인을 점수화함
- 업계 전문가 심층 인터뷰 결과를 반영하여 유형별 질문의 활성화 요인 점수에 가중치를 부여하여 유형별로 이야기 IP 확장을 위해 고려할 요소들을 확인할 수 있는 매뉴얼을 제시함



- 투-트랙(2-Track) 사례 분석 : 매뉴얼과 60개의 사례 분석 자료를 연결하기 위해 투-트랙으로 사례 분석함



제2장 이야기 IP의 개념과 이야기 IP 확장의 현황

1. 이야기 IP의 개념과 특징

가. 이야기 산업의 개념과 범위

- 이야기 산업의 정의: ‘이야기의 조사·발굴·기회·개발·창작·유통·거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법을 통해 부가가치를 창출하는 산업’
- 이야기 산업의 범위는 ① 이야기가 콘텐츠 또는 상품으로 기획·제작되기 이전 단계의 산업 활동 분야인 기초 이야기 산업, ② 이야기를 원재료로 하여 다양한 콘텐츠 분야에서 부가가치를 창출하는 콘텐츠 이야기 산업, ③ 이야기가 상품과 서비스의 기획 및 마케팅에 활용되는 분야인 일반 이야기 산업으로 구분 가능함

나. 이야기 IP의 개념과 범위

- 이야기 산업 종사 전문가 인터뷰 결과, 이야기 IP는 원천 스토리의 확장성이라는 공통적 인식 아래, ① 확장 가능한 원천 스토리 vs 완결된 하나의 작품, ② 선형적 이야기 미디어의 완결된 전체 서사 vs 서사의 일부 구성 요소 등으로 미디어의 특성에 따른 인식의 차이를 보임
- 이야기 산업 진흥 관점에서의 이야기 IP 개념은 ‘다양한 미디어로 확장될 수 있는 이야기로 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있는 지적재산’으로 정의됨

이야기 IP 개념의 계층화

구분	층위	초점	고려해야 할 요소
기초 이야기 산업	내용으로서의 이야기	이야기	① 원천으로서의 이야기 ② 작품으로서의 이야기 ③ 구성요소로서의 이야기
콘텐츠 및 일반 이야기 산업	형식(미디어)을 갖춘 이야기	IP	소설, 웹소설, 웹툰, 드라마, 영화, 애니메이션, 공연, 게임, 캐릭터 등 개별 미디어의 특성

2. 이야기 IP 확장 산업 현황

가. 국내 산업 현황



통시적 관점에서 본 국내 이야기 IP 산업

- 1980-1990년대: 출판(소설) 콘텐츠 중심의 일회적 확장- 문학성을 인정받은 작가의 소설을 중심으로 한 영화, 드라마화. 원작의 인지도에 기댄 단발적이고 일회적인 확장만이 이루어짐
- 1990-2010년대: 확장 미디어의 다변화와 OSMU 개념의 등장- 출판 콘텐츠(소설, 만화)는 원천 콘텐츠로서 꾸준한 존재감을 드러냄, 미디어 환경의 발전으로 문화콘텐츠가 하나의 산업으로 자리 잡고, 수익 극대화를 추구하는 OSMU 개념이 산업의 주요 전략으로 주목받기 시작함
- 2010년대 이후: 웹콘텐츠 플랫폼 및 OTT의 안착과 콘텐츠 IP 확장의 시스템화- 웹툰, 웹소설과 같은 웹콘텐츠와 OTT를 중심으로 두 콘텐츠 간 상호 연계가 활발해짐. 웹소설-웹툰-영상 콘텐츠로의 선형적 확장 패턴이 형성됨
- 시사점: 미디어 다변화에 따른 미디어-콘텐츠 간 연결성이 강화됨. 미디어 간 확장을 아우르는 콘텐츠 PD 직군의 인력 부족에 대한 개선이 필요. 공공 주체 주도의 지원 정책의 필요성이 확대됨

나. 해외 산업 현황

국가별 이야기 IP 산업 현황

국가	특징	현황
미국	글로벌, 트랜스미디어, 프랜차이즈	<ul style="list-style-type: none"> 디즈니의 마블 시네마틱 유니버스의 사례와 같이 콘텐츠 IP를 자산화하고 이를 독점적으로 활용하여 수익 창출 해외 IP의 포맷 수입을 새로운 콘텐츠로 창작하는 사례도 증가 트랜스미디어 스토리텔링 등 수직적 통합을 통한 시너지 효과
일본	강력한 이야기 IP 중심 미디어믹스	<ul style="list-style-type: none"> '쿨 재팬' 정책을 중심으로 이야기 산업을 인프라 산업으로 간주 <포켓몬> 사례와 같은 미디어믹스 중심의 산업구조 : IP 활용에서 콘텐츠의 다층화를 지향하며 제작위원회 단계에서부터 IP 활용 파트너십 구축 디지털화 대응, 해외 해적판 근절 등 IP 보호 캠페인 활성화
영국	전통 강국, 스토리텔링 리터러시 함양	<ul style="list-style-type: none"> 전통적 이야기 IP 강국으로 소설을 중심으로 다양한 미디어로 확장, OSMU 중심 새롭고 도전적 콘텐츠 개발에 대한 시도가 높음 스토리텔링 리터러시 함양을 위해 스토리텔링 클럽 활성화, 꾸준한 출판 생태계 지원
중국	산업 효율성 중심의 스몰 IP 강화	<ul style="list-style-type: none"> 웹소설, 웹툰을 중심으로 한 스몰 콘텐츠 IP 비즈니스에 주목 웹툰(20%), 웹소설(44%)이 원작 콘텐츠 IP의 대부분을 차지(2021년 기준) IP 보호에 대한 인식이 낮았으나 정부 차원에서 IP 거래 환경 개선 시도

- 시사점: 이야기 IP를 국가 인프라 산업으로 접근, 정책적 차원에서 기초 이야기 산업에 대한 투자와 지원 등이 요구됨. 이야기 IP 보호와 권리 강화, 제작 초기부터 IP 활용을 염두에 둔 파트너십 구축형 제작 시스템 마련이 필요함

3. 이야기 IP 정책 현황

가. 이야기 IP 관련 정책 프레임

- 정책 방향성의 변화: (과거) 좁은 의미의 지식재산권, 보호와 관리 측면의 정책 → (현재) 원천 소스의 발굴부터 콘텐츠 제작과 유통까지, 콘텐츠 산업의 가치 사슬을 반영한 전방위적 프레임으로 전개함
- 이야기 IP와 관련한 정책 분야는 기초 이야기 산업과 콘텐츠 및 일반 이야기 산업의 구분 아래 원천 IP의 기획 개발, 제작 지원, IP 유통 인프라 구축, 수출 지원, 인력 양성, IP 보호의 분야로 세분화 가능함

이야기 IP 산업 정책 분야 구분

구분	산업 별 정책분야	공통 정책분야
기초 이야기 산업	원천 IP의 기획 개발	인력 양성 이야기 IP 보호
콘텐츠 및 일반 이야기 산업	이야기 IP 유통 인프라 구축 이야기 IP 활용 작품의 제작 지원 수출 지원	

나. 이야기 IP 관련 정책 현황

세부 산업별 정책 현황

구분	산업 별 정책분야	
기초 이야기 산업	원천 IP의 기획개발	<ul style="list-style-type: none"> • <오징어 게임> 이후 원천 이야기 IP 확보에 대한 수요 증가 • 공공 기관 주도 공모전(<대한민국 콘텐츠 대상 스토리 부문> 등)을 통한 IP 발굴, 사업화 지원 지속
	인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 스토리 유통 플랫폼 구축 및 운영: <스토리움>, 창작자와 기업을 연결하는 허브 기능 수행, 콘텐츠 IP 생태계의 선순환 도모
콘텐츠 및 일반 이야기 산업	IP 확장을 위한 제작 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 경험재로서의 콘텐츠, 불확실성이 주는 투자지원의 어려움: 정책 금융 지원(콘텐츠 IP 보증제도 등)을 통한 지원 • 기업 간 협업을 통한 IP 제공 및 제작 지원, 공공-민간 협력체계 구축
	유통 및 수출 지원	<ul style="list-style-type: none"> • IP 매칭 및 활용을 위한 행사 개최: 창작자-기업 간 IP 유통의 창구 마련 정책 전개 (비즈 매칭, IP 전시행사 등)
공통 정책 분야	인력양성	<ul style="list-style-type: none"> • IP 비즈니스에 대한 전문적 이해를 갖추고 있는 인력의 부족 → 전문가 양성사업 주치 • 정부 주도의 양성 사업은 기 진행 중인 타 양성 사업과 연계될 수 있다는 장점이 있음
	권리보호	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 IP 보호 지원 강화: 특허청 중심, 상품화 전략 및 해외 IP 보호 전략을 지원하거나, 해외 기업과의 라이선스 계약서 검토, 자문을 지원하는 정책으로 진행 중에 있음

- 시사점: 미디어별 핀셋형 정책 지원의 강화, 개별적으로 이루어지는 정책 지원을 보완하기 위한 통합적 관리 주체가 필요, 개별 정책 간 연계를 통해 확장의 시너지 효과 증진

제3장 이야기 IP 확장 모델 및 활성화 요인

- 2장에서는 이야기 IP 관련 국내외 산업 현황과 정책 환경을 살펴보았으며, 3장에서는 실무적 함의를 제시하기 위한 이야기 확장의 모델 정립과 각 모델의 활성화 요인을 도출하였음
- 원작과 확장 미디어의 형태를 고려하여 11개의 확장 유형(0.웹소설↔웹툰, 1.소설, 웹소설→드라마, 2.(소설, 웹소설)→웹툰→드라마, 3.소설→영화, 4.웹툰→영화, 5.영화↔드라마, 6.공연, 7.애니, 8.게임, 9.음악, 10.캐릭터)을 도출하였으며, 이를 다시 7대 이야기 확장 모델로 제시하였음
- 이는 단순히 몇 개 유형을 통합한 것이 아니라, 각 모델이 비슷한 양상을 나타내는 유형들의 다양한 사례를 바탕으로 하여 일정한 논리 안에서 작동하는 정합성을 갖출 수 있도록 한 것임
- ①웹 모델 ②드라마 모델 ③영화 모델 ④영상 모델 ⑤공연 모델 ⑥애니메이션·캐릭터 모델 ⑦게임 모델이라는 7개의 모델을 도출함
- 이후 사례 분석을 통해 각 모델 별로 창작, 향유, 산업의 관점에서의 활성화 요인을 도출함
- 이를 통해 실무 단계에서 다양한 미디어별 확장의 특성을 고려해 전략적 접근을 할 수 있도록 함

1. 활성화 요인(질문) 기본 구성

대분류	중분류	문항	답변	
창작	미디어	확장 미디어는 무엇입니까?	0. 웹소설↔웹툰	
			1. 소설, 웹소설→드라마	
			2. (소설, 웹소설)→웹툰→드라마	
			3. 소설→영화	
			4. 웹툰→영화	
			5. 영화↔드라마	
			6. 공연	
			7. 애니	
			8. 게임	
			9. 음악	
창작	각색	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력, 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까?	1. 주제의식	
			2. 캐릭터 매력	
			3. 스토리 완성도	
			4. 콘셉트(세계관, 소재, 설정 등)	
			5. 볼거리(스펙타클, 액션)	
			6. 인지도	
	각색	이야기의 각색은 어떠한가?	1. 최대한 보존	
			2. 변형함	1. 사건 추가/삭제 2. 캐릭터 추가/삭제 3. 시공간 배경 변경 4. 주제의식 변경 5. 결말 변경
			3. 콘셉트만 남김	
			원작의 장르는 무엇입니까?	장르 구성은 미디어마다 다름
향유		원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까?	1. 부합한다	
			2. 어긋난다	
			3. 관계없다	
향유		원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까?	1. 긍정적	
			2. 부정적	
			3. 관계없다	
산업		원작은 흥행에 성공했습니까?	1. 그렇다	
			2. 아니다	
		확장작의 타깃 시장은 어떠한가?	1. 국내	
			2. 글로벌	
		기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?	1. 그렇다	
			2. 아니다	

가. 창작

- 이야기 IP 확장 시 활성화 요인과 관련하여 창작, 향유, 산업의 영역에서 구체적인 질문을 제시하고 이를 통해 가장 적합한 이야기 IP 확장의 모델을 확인할 수 있도록 함
- 이를 위해 원작을 각색하는 크로스미디어와 원작의 세계관을 확장하는 트랜스미디어의 이야기 IP 확장의 2대 영역을 전제로 총 11개 유형의 확장 양상을 제시하고, 이를 7대 이야기 IP 확장 모델로 구체화함
- 먼저 창작은 미디어와 각색으로 구분되며 미디어 관련 질문은 구체적인 확장 미디어를 묻는 것임
- 각색은 원작을 확장하려는 이유, 각색의 정도, 원작의 장르에 관한 질문으로 구성됨

나. 향유

- 독자나 관객, 시청자, 플레이어와 같은 이야기 콘텐츠를 소비하는 향유자(팬, 대중)와 향유자를 둘러싼 사회문화적 맥락을 모두 포괄함
- ‘대중이 이 이야기를 왜 다시 봐야 하는가’, ‘어떻게 하면 다시 보고 싶을 수 있을까’에 관한 물음으로 원작이 사회적 분위기에 시대정신에 부합하는지, 원작 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대하는지에 관한 질문으로 구성함

다. 산업

- 이야기 IP 확장은 산업적 관점에서 검증된 원작, 성공한 원작의 힘을 빌려 콘텐츠 기획과 창작에 있어 리스크를 줄이려는 시도이자 부가가치를 확대하려는 시도임
- 이에 원작의 흥행 여부, 성공의 선례, 확장작의 타깃 시장이라는 세 가지 질문으로 구성

2. 웹 모델

이야기 IP 확장의 원천 스토리 보급 미디어로서의
지위를 웹소설에 넘겨준 웹툰



향유자 기반 장르 체계를 중심으로 한
웹소설과 웹툰만의 생태계

창작

- 독자들의 원초적 욕망을 직설적으로 충족시키는 이야기 세계
- 웹소설, 웹툰의 향유자 기반의 독자적 장르 체계

향유

- 웹소설에서 웹툰으로의 확장은 시각화에 대한 팬들의 기대를 충족시키는 방향으로 성립
- 웹소설과 웹툰의 향유층의 미디어 간 이동이 유연

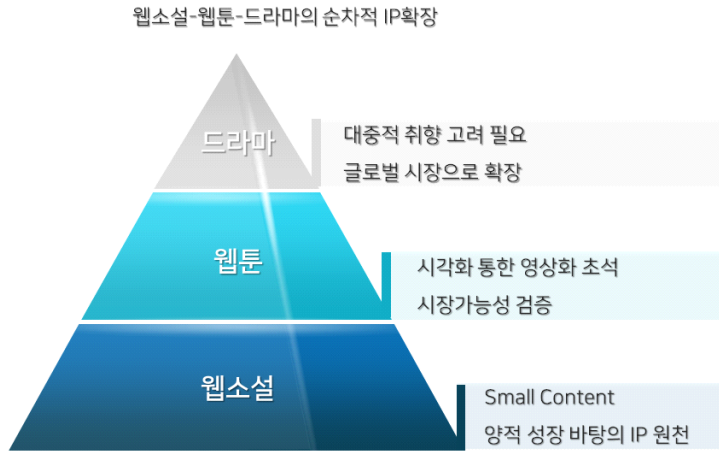
산업

- 웹소설에서 웹툰으로의 각색은 비용이 적게 드는 확장
- 웹소설에서 웹툰으로의 확장은 하나의 관행이 됨
- 이야기 IP의 영상화를 위한 테스트베드가 된 웹툰

가. 웹 모델의 특징

- 웹툰에서 웹소설로 원천 이야기 IP의 지위 변동이 최근 일어나고 있음
- 대중적 미디어로 성장한 웹툰은 일상툰에서 시작하여 개그, 감성, 스릴러, 추리까지 외연을 확장해 옴. 한편 웹소설은 회의, 빙의, 환생 중심의 장르가 주를 이루며 로맨스 중심의 여성향 장르 등 독자들이 선호하는 이야기 구조와 장르 관습에 따라 주요 장르가 나타남
- 웹툰은 이야기 IP의 영상화를 위한 테스트베드로 여겨지고 있음. 적은 비용과 시각화 형식이 적합하기 때문. 흥행한 웹소설의 웹툰화가 자연스럽게 이루어지고 있으며 대형 플랫폼 중심 웹소설, 웹툰 시장에서 이는 더욱 활발하게 일어날 전망이다

3. 드라마 모델

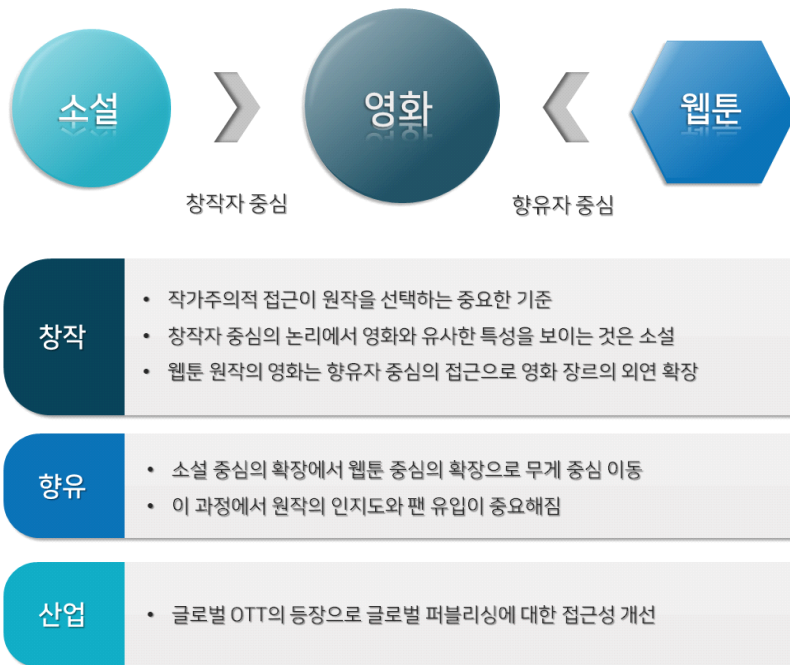


창작	<ul style="list-style-type: none"> • 웹소설에서 웹툰으로 다시 드라마(영상화)로 순차적 IP 확장 • 제작비와 파급력이 적은 스몰 IP에서 대규모 제작비의 빅 IP로 • 드라마 모델은 현재 국내에서 가장 활발한 이야기 IP 확장의 형태 • 시리즈인 원작 IP의 특징이 시리즈 영상인 드라마로 확장되기에 용이 • 드라마와 친연성을 지닌 대중적 장르들을 중심으로 IP 확장이 일어남 • 전형적 3막 서사와 사건강화 중심의 각색을 통한 대중성 확보
향유	<ul style="list-style-type: none"> • 원작 IP의 팬층의 반응과 지지도가 드라마 방영 초기 중요 • 드라마를 통해 다시 웹툰, 웹소설로 팬층이 유입되는 역전 현상
산업	<ul style="list-style-type: none"> • 웹소설, 웹툰의 글로벌화와 OTT의 부상으로 제작단계부터 글로벌 시장 고려 • 웹소설의 웹툰화는 시각화를 통한 영상화의 초석 다지기 • 웹소설보다 대중적 시장인 웹툰을 통한 시장 가능성을 검증 • 마케팅 관점에서 웹소설의 드라마화와 동시에 웹툰화가 이루어지기도

가. 드라마 모델의 특징

- 웹소설-웹툰-드라마로 이어지는 순차적 IP 확장의 양상이 나타남. 이는 스몰 IP인 웹소설과 웹툰을 통해 이야기 IP로서의 성공 여부를 점쳐보는 것
- 웹툰과 웹소설의 이야기 IP가 드라마로 확장될 경우 드라마 장르와 친연성을 지닌 장르 중심의 확장이 이루어짐, 드라마, 스릴러 장르의 웹툰과 사극, 로맨스, 로맨틱코미디, 회귀물 중심의 현대 판타지 장르의 웹소설이 주로 확장됨
- 드라마화 시 적대 캐릭터 강화를 통해 갈등 서사를 강화하여 전형적 3막 서사를 구현
- 원작 팬층의 시각화에 대한 기대 부응과 부정적 입소문에 주의할 필요가 있음
- 성공 IP의 흥행과 팬층의 유입을 기대하기에 비교적 짧은 제작 사이클을 보이며 웹소설과 웹툰으로의 역 유입으로 시너지 효과 창출이 기대됨

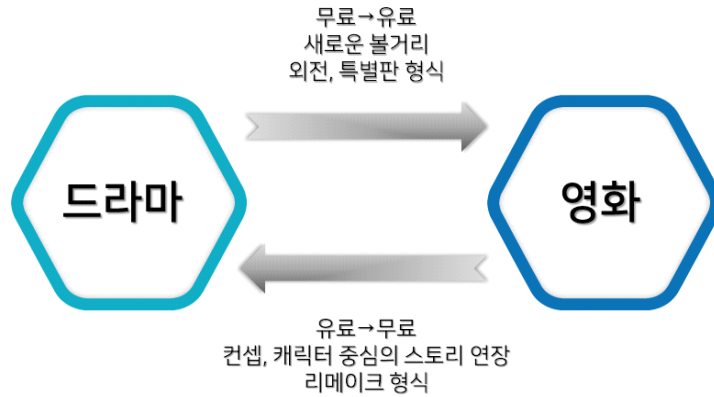
4. 영화 모델



가. 영화 모델의 특징

- 소설과 만화를 중심으로 한 출판 콘텐츠가 원작 IP로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2010년 이후 웹툰 원작 작품들이 나타나기 시작함
- 영화는 감독의 작품세계나 주제 의식을 중심으로 한 작가주의적 성향이 창작과 산업 전반에 큰 영향을 미치며, 원작의 인지도나 서사적 완성도보다 확장작의 창작자 의지가 중요하게 작용함
- 웹툰이 원작 IP로 활성화된 이후부터는 유명 작가, 유명 작품의 영화화가 이루어지는 경향이 있음
- 웹툰 원작 영화가 증가하면서 웹툰의 장르 다양성이 반영되어 영화 장르의 외연이 확장되고 글로벌 OTT 등장으로 해외 시장 퍼블리싱 접근성이 개선됨

5. 영상 모델

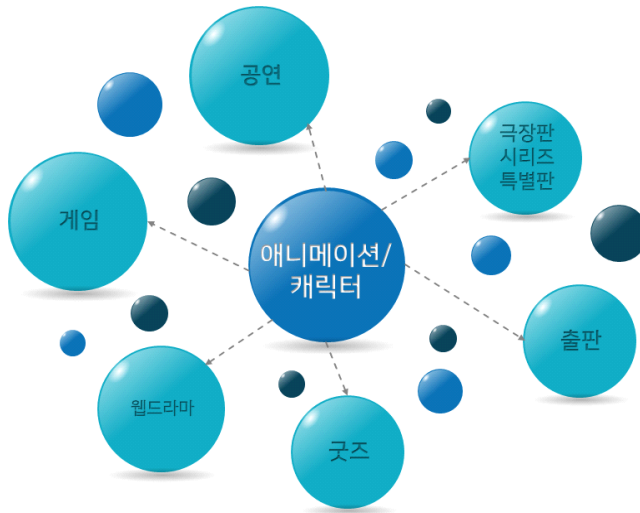


창작	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 → 영화는 원작 설정, 캐릭터를 바탕으로 외전, 특별판 공개 형식 • 드라마 → 영화는 무료 → 유료 시장인 만큼 새로운 볼거리 필요 • 영화 → 드라마는 메인 컨셉과 캐릭터를 유지하는 리메이크 형식에 가까움
향유	<ul style="list-style-type: none"> • IP 확장적이 해당 미디어에 적합한 완성도로 새로운 팬층에게 어필해야 함 • 무료 → 유료이기에 드라마의 영화화는 영화의 드라마화보다 진입장벽이 더 큼
산업	<ul style="list-style-type: none"> • 흔히 일어나고 있지 않은 사례이기에 기존의 성공사례 유무가 중요함 • 원작의 인지도도 중요하지만 리메이크의 관점에서 보면 낮은 인지도도 무방 • 원작의 컨셉, 캐릭터, 스토리 완성도, 트렌드 적합성 등을 종합적으로 고려

가. 영상 모델의 특징

- 드라마가 영화화되거나 영화가 다시 드라마화 되는 사례, 하나의 세계관을 바탕으로 영상화된 시리즈물까지를 포괄함
- 아직 국내 IP 확장 경향에서 큰 두각을 나타내고 있지는 않지만 트랜스미디어 프로젝트로의 확장 가능성이 높아 주목되는 모델임
- 무료인 드라마를 유료인 영화로 확장한다는 것보다 유료인 영화를 무료인 드라마로 확장하는 쪽이 향유자 입장에서 진입장벽이 낮음
- 드라마의 영화화는 특별 에피소드 공개나 외전 형태로, 영화의 드라마화는 리메이크 형태로 나타남
- 기존 팬층의 유입보다 확장된 미디어의 팬층의 특성을 고려하여야 하며 성공사례가 많아질수록 그 시도가 다양하게 나타날 수 있음

6. 애니캐릭터 모델

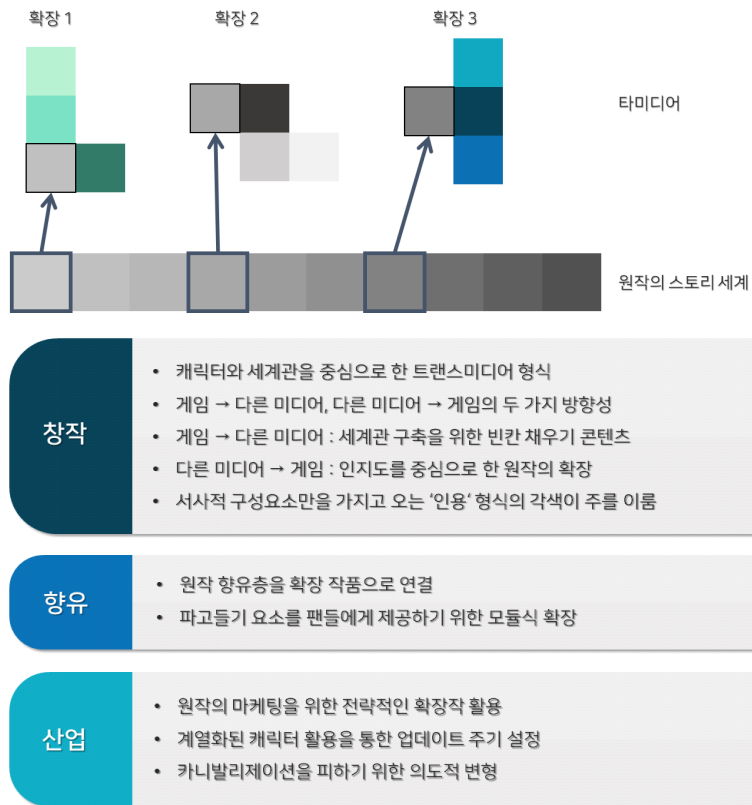


창작	<ul style="list-style-type: none"> • 전방위적이고 동시적인 확장을 위한 초기 개발 단계에서의 고려 • 서사적인 연결이나 확장보다는 캐릭터를 중심으로 한 확장
향유	<ul style="list-style-type: none"> • 확장작의 향유에 이어 원작의 인지도가 절대적으로 중요 • 원작의 인지도가 유효한 시기 내에 효율적으로 확장하는 것 필요
산업	<ul style="list-style-type: none"> • 온·오프라인을 아우르는 확장 플랫폼 • 애니메이션, 확장을 위해 아웃소싱의 형태를 취함 • 캐릭터, 콘텐츠 기업 규모에 따라 자체적으로 퍼블리싱 혹은 플랫폼이나 브랜드와 협업의 형태를 취함

가. 애니캐릭터 모델의 특징

- 이야기 IP 확장 모델 중 가장 전방위적, 동시다발적으로 확장하는 모델로 아동 타깃의 TV 시리즈 애니메이션을 원작으로 하는 애니메이션 모델과 포털을 중심으로 한 캐릭터와 엔터테인먼트 기업 아이돌의 확장을 중심으로 하는 캐릭터 모델로 구분됨
- 서사적 연결성이 강한 확장의 형태보다는 캐릭터를 중심으로 한 느슨한 확장이 더 적합하며 확장 시 서사적 완성도보다 원작의 매력이나 캐릭터를 보존하는 형태가 주를 이룸
- 전방위, 동시다발적 확장에는 원작 인지도와 팬덤이 절대적으로 중요함. 이에 원작 인지도가 유효한 시기 이내에 빠르고 지속적인 확장이 요구됨
- 확장 미디어가 다양한 만큼 확장의 플랫폼 또한 온, 오프라인을 아우르며 아웃소싱이나 타 플랫폼, 브랜드와의 협업도 빈번하게 나타남

7. 게임 모델



가. 게임 모델의 특징

- 게임 모델은 게임이 다른 미디어로 확장하거나, 다른 미디어의 작품이 게임으로 확장하는 사례를 포함하며 원작의 스토리 세계나 캐릭터 일부분을 가져와 새로운 이야기를 전개하는 트랜스미디어를 실천하는 모델임
- 이는 인용 중심의 확장 전략으로 주요 캐릭터나 세계관 등을 차용해 새로운 콘텐츠로의 체험을 만들어 냄
- 도전과제나 성장, 전투 등 게임의 형식을 차용한 서사 요소를 적극 활용해 게임 친화적 서사구조가 확장작에 두드러짐
- 게임 모델은 원작 향유층의 확장작 연결이 무엇보다 중요함. 원작 타깃 계층이 확장작 타깃 계층과 일치할 수 있도록 검토할 필요가 있음
- 자사가 보유한 IP를 강화하기 위한 마케팅 프로모션 관점의 활용이 주로 나타남

8. 공연 모델

수행성을 고려한 원작의 각색



창작

- 실연 시 효과적인 요소에의 과장적 재현
- 무대와 배우, 러닝타임을 고려한 서사 요소의 생략과 압축
- 드라마 장르에의 편향성
- 연극으로의 확장은 인물의 심리묘사를 중심으로 원작을 충실히 재현
- 이야기 IP 확장의 최후 미디어

향유

- 원작 향유층의 적극적 연결
- 뮤지컬 장르 팬의 작품 유입 활성화

산업

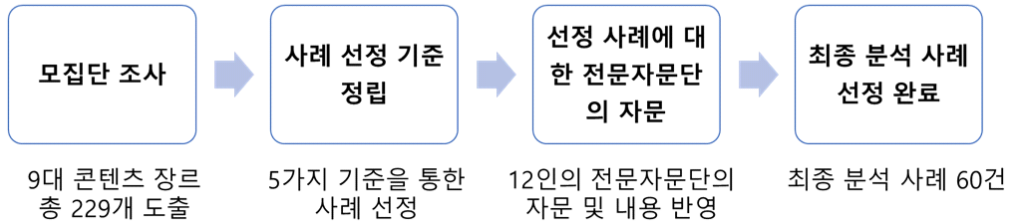
- 국내 시장에 집중된 확장
- 뮤지컬 및 연극으로의 각색 트렌드

가. 공연 모델의 특징

- 공연 모델은 2차, 3차 확장을 추구하는 의존적 모델
- 퍼포먼스 중심의 볼거리 위주의 현장성, 수행성을 중심으로 한 확장이 중요함
- 공연이 가지는 제한으로 인해 캐릭터, 사건, 공간 등의 생략과 압축이 일어남
- 원작 팬층을 겨냥하여 원작의 팬층을 적극적으로 연결시키기 위한 전략을 취함

제4장 이야기 IP 확장 사례 분석

1. 사례 선정 기준 및 과정



사례 선정 절차

가. 모집단 조사 : 9대 콘텐츠 장르, 총 229개 도출

- 문화콘텐츠 산업에서 이야기 IP 확장이 본격적으로 이루어지기 시작한 시점과 역동적인 미디어 환경의 변화를 고려, 2010년 1월부터 2022년 8월을 내에 퍼블리싱 된 작품을 대상으로 기간을 설정함
- 국내 퍼블리싱을 기준, 출판(소설, 만화), 공연, 영화, 드라마, 애니메이션, 웹툰, 웹소설, 게임, 기타(음악/아이돌)를 아우르는 9대 콘텐츠 장르 대상 조사 진행함
- 콘텐츠 장르에 따라 정확한 집계 가능한 영화와 같은 콘텐츠는 영화진흥위원회에서 공개하는 개봉작 리스트에 대한 전수 조사, 공식 홈페이지에 기록이 남아 있는 드라마나 애니메이션의 경우, 각 방송사 및 플랫폼 공식 홈페이지 조사. 이 외에 위키 사이트 및 기사 검색을 통해 조사 및 모니터링을 진행함

나. 사례 선정 기준 정립

- 유의미한 분석 대상 선정을 위해 ①균형성 ②대표성 ③다양성 ④확장성 ⑤시의성이라는 5가지 기준을 정립함

사례 선정 기준

구분	세부
균형성	<ul style="list-style-type: none"> 모집단을 구성하고 있는 콘텐츠 영역의 비중을 고려 원작 기준 웹툰 52% 소설 18% 웹소설 8%의 비중순
대표성	<ul style="list-style-type: none"> 시청률, 관객수, 평단의 반응 등을 종합적으로 고려하여 선정 흥행뿐만 아니라 원작 대비 확장작의 성취가 아쉬운 작품 또한 고려
다양성	<ul style="list-style-type: none"> 로맨스, 판타지, 액션 등과 같은 장르적 다양성을 고려 확장의 방식 면에서도 트랜스미디어와 크로스미디어 사례를 모두 고려
확장성	<ul style="list-style-type: none"> 이야기 IP 확장이 보다 더 다양한 미디어를 통해 이루어진 콘텐츠를 우선 선정
시의성	<ul style="list-style-type: none"> 이야기 IP 확장 시점의 사회문화적 맥락을 반영

다. 선정 사례에 대한 전문가 자문 및 피드백

- 1차 선정 후 각 콘텐츠 분야 전문가문단에게 선정 기준과 선정 사례에 대한 서면 자문 진행, 도출된 피드백 중 반영이 가능한 것들은 사례 분석 대상 선정과 분석 프레임 구성에 반영함

사례 선정에 대한 전문가 자문 내용

구분	세부
창작	<ul style="list-style-type: none"> 원작과 확장작의 내용적 차이 정도(변형 정도)에 따른 고려 다양한 미디어로 확장된 것(결과)과 잠재적 확장 가능성에 대한 구분 고려 캐릭터 중심으로 MD로 확장되는 사례에 대한 고려(ex. 유미의 세포들)
향유	<ul style="list-style-type: none"> 원작과 확장작 간 팬덤(향유층)의 관계성에 대한 고려도 필요 시의성의 경우, 원작과 확장작이 퍼블리싱 되는 시점에 대한 차이도 고려 필요
산업	<ul style="list-style-type: none"> 대표성의 경우, 시기와 미디어에 따라 기준이 상이할 수 있으므로 연구자의 주관적 접근에 유의
기타	<ul style="list-style-type: none"> 그 외 개별 사례에 대한 구체적인 정보의 업데이트 및 오류 정정

라. 최종 분석 사례 60건 선정

- 53건은 229개의 모집단 중에서 선정된 사례이며, 7건의 한국콘텐츠진흥원 이야기 IP 관련 사업의 결과물을 포함
- 사례별 확장의 빈도와 범위에 따라 실질적인 IP 확장 사례 분석 건수는 총 158건임

최종 선정 사례 60건

번호	미디어	콘텐츠명	번호	미디어	콘텐츠명
1	웹툰	술꾼 도시 처녀들	31	웹소설	시맨틱 에러
2	웹툰	밤을 걷는 선비	32	웹소설	어게인 마이 라이프
3	웹툰	경이로운 소문	33	웹소설	재혼 황후
4	웹툰	동네변호사 조들호	34	웹소설	달빛조각사
5	웹툰	미생	35	웹소설	저스티스
6	웹툰	신과 함께	36	웹소설	뱀파이어 셰프(스토리움)
7	웹툰	안나라수마나라	37	영화	부산행
8	웹툰	은밀하게 위대하게	38	영화	광해: 왕이 된 남자
9	웹툰	이태원 클라쓰	39	영화	홍반장
10	웹툰	좋아하면 울리는	40	연극	도둑맞은 책(스토리 공모대전)
11	웹툰	한번 더 해요	41	애니메이션	신비아파트
12	웹툰	D. P 개의 날	42	소설(동화)	구름빵
13	웹툰	간 떨어지는 동거	43	소설	보건교사 안은영
14	웹툰	나빌레라	44	소설	웃소매 붉은 끝동
15	웹툰	치즈 인 더 트랩	45	소설	친밀한 이방인
16	웹툰	쌈니다 천리마마트	46	소설	덕혜옹주
17	웹툰	마음의 소리	47	소설	열녀문의 비밀
18	웹툰	스위트홈	48	소설	7년의 밤
19	웹툰	유미의 세포들	49	소설	82년생 김지영
20	웹툰	갓 오브 하이스쿨	50	소설	복의(스토리 공모대전)
21	웹툰	와라! 편의점	51	소설	조선 정신과 심의 유세풍 (스토리 공모대전)
22	웹툰	슈퍼스팅	52	소설	궁극의 아이(스토리 공모대전)
23	웹툰	히어로칸타레	53	드라마	나쁜 녀석들
24	웹툰	신의 탑	54	드라마	연애 플레이리스트
25	웹툰	지금 우리 학교는	55	기타(캐릭터)	카카오 프렌즈
26	웹툰	더 파이브(스토리 공모대전)	56	기타(아이돌)	방탄소년단(BTS)
27	웹툰	편의점 셋별이(스토리움)	57	기타(음악)	그날들(김광석 음악)
28	웹소설	김버서가 왜 그럴까	58	게임	화이트데이: 학교라는 이름의 미궁
29	웹소설	나 혼자만 레벨업	59	게임	메이플스토리
30	웹소설	사내 맞선	60	게임	배틀그라운드

2. 사례 분석 구조

- 선정한 60개 사례를 분석하기 위한 프레임은 다음과 같은 기준을 고려하여 도출함
 - IP 확장에 대한 이론적 고찰을 통해 활성화 요인을 연역적으로 검토, 원작 IP에 대한 각색인지 세계관의 확장인지, 확장될수록 미디어가 복잡성이 높은 미디어로 가는지에 대한 여부 등 매체 전환 스토리텔링의 선행 연구를 기준으로 창작-향유-산업의 가치 네트워크 하 다양한 요인을 추출함
 - 전문가 자문을 통해 해당 요인의 적합성을 점검, 전문가 자문을 통해 활성화 요인을 반영한 표준모델 구성 및 사례분석 프레임에 반영함
 - 60개 사례 분석을 1차적으로 수행해 표준모델 및 활성화 요인 분석 프레임의 적합성을 확인함
 - 최종적으로는 귀납적 방법을 통해 7대 모델 11개 유형으로 사례를 구분, 다음과 같은 활성화 요인으로 사례 분석 프레임을 구성함

사례분석 양식(사례 제목)

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장N)
원작					
확장1					

사례분석				
분류	소분류	원작	확장3	
②	2대 영역	크로스/트랜스		
③	미디어	확장미디어(0-10유형)	0-10. 미디어-미디어	2. 웹툰->드라마(대표모델, 볼드처리)
	창작	원작을 확장하려는 이유	주제/식/캐릭터/스토리완성도/콘셉트/볼거리스펙터클/인지도	
		각색의 형태	최대한 보존 변형함(시간 추가/삭제, 캐릭터 추가/삭제, 시간간 배경 변경, 주제/의식 변경, 결말 변경) 콘셉트만 남김	
	원작의 장르	표준모델 별 장르		
④	향유	사회문화적 합치성	부합함/어긋남/관계없음	
		원작 팬층의 유입	긍정/부정/관계없음	
⑤	산업	흥행여부	상/하	
		타깃 시장	국내/글로벌	
		성공한 선례의 유무	유/무	

비고
 ** 기타 특이 이슈들은 비고를 활용
 ● 유형-모델: 대표모델은 볼드처리

→ ① 사례 기본 정보

- 작품명, 퍼블리싱 연도, 제작사 및 감독/작가, 플랫폼
- 활성화 차트: 대표모델의 지수를 반영한 도해

→ ② 2대 영역

- 크로스/트랜스

→ ③ 창작 층위 활성화 요인

- 확장미디어, 원작을 확장하려는 이유, 각색의 형태, 원작의 장르(모델 별 상이)

→ ④ 향유 층위 활성화 요인

- 사회문화적 합치성, 원작 팬층의 유입 여부

→ ⑤ 산업 층위 활성화 요인

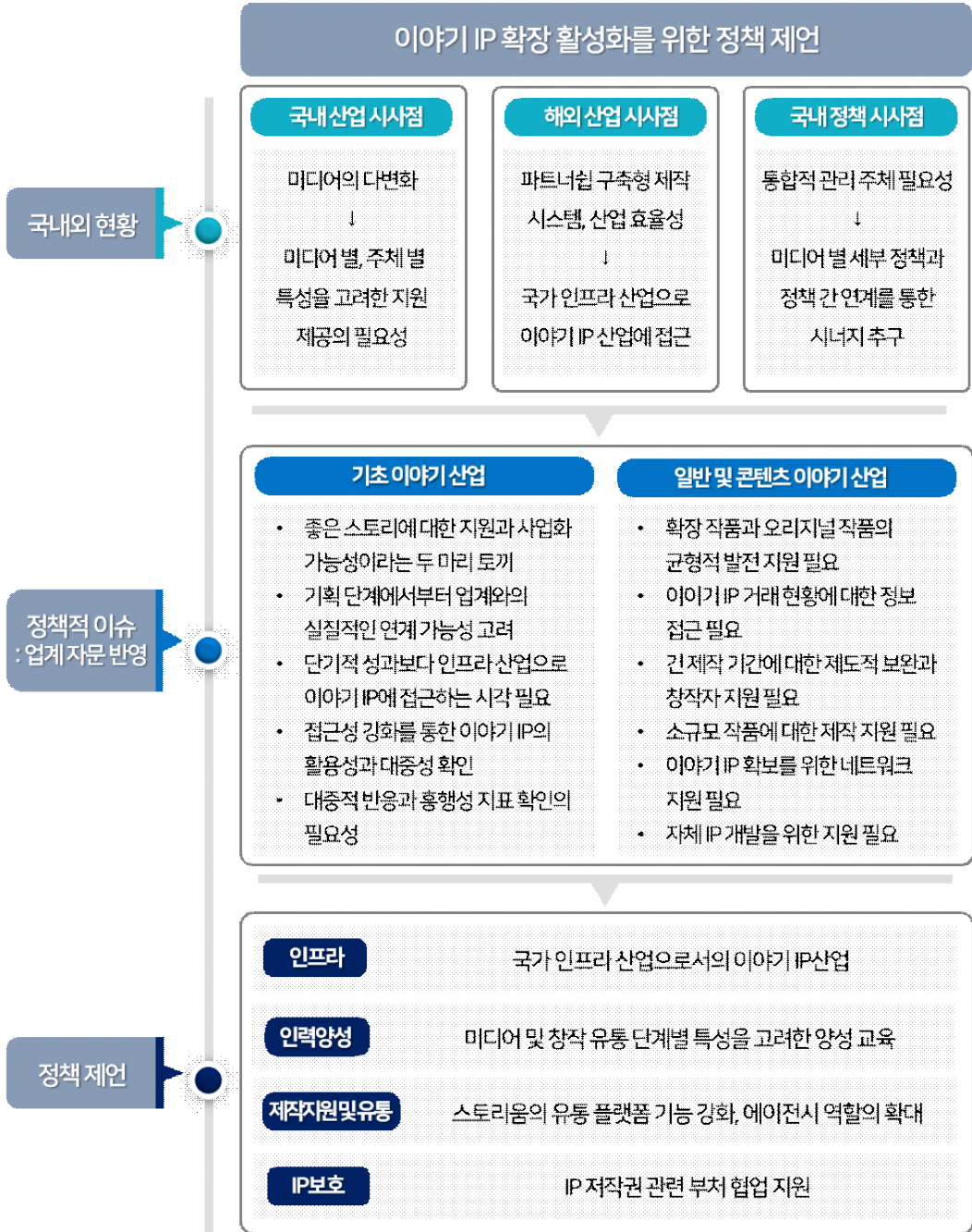
- 흥행여부, 타깃시장, 성공한 선례의 유무

3. 모델별 사례

모델별 전체 사례 리스트

번호	모델명	콘텐츠명	번호	모델명	콘텐츠명
1	웹모델	궁극의 아이	31	드라마모델	친밀한 이방인
2	웹모델	나 혼자만 레벨업	32	드라마모델	편의점 셋별이
3	웹모델	뱀파이어 셰프	33	드라마모델	한번 더 해요
4	웹모델	재혼 황후	34	영화모델	7년의 밤
5	드라마모델	D.P 개의 날	35	영화모델	82년생 김지영
6	드라마모델	간 떨어지는 동거	36	영화모델	덕혜옹주
7	드라마모델	경이로운 소문	37	영화모델	신과 함께
8	드라마모델	김비서가 왜 그럴까	38	영화모델	은밀하게 위대하게
9	드라마모델	나빌레라	39	영화모델	열녀문의 비밀
10	드라마모델	동네변호사 조들호	40	영화모델	더 파이브
11	드라마모델	마음의 소리	41	영상모델	광해: 왕이 된 남자
12	드라마모델	미생	42	영상모델	니쁜 녀석들
13	드라마모델	밤을 걷는 선비	43	영상모델	반도
14	드라마모델	보건교사 안은영	44	영상모델	연애 플레이리스트
15	드라마모델	복의	45	영상모델	홍반장
16	드라마모델	사내 맞선	46	공연모델	82년생 김지영(영화 모델 사례 중복)
17	드라마모델	술꾼 도시 처녀들	47	공연모델	구름빵
18	드라마모델	스위트홈	48	공연모델	그날들(김광석 음악)
19	드라마모델	시멘트 애러	49	공연모델	나빌레라(드라마 모델 사례 중복)
20	드라마모델	쌈니다 천리마마트	50	공연모델	도둑맞은 책
21	드라마모델	안나라수마나라	51	공연모델	안나라수마나라(드라마 모델 사례 중복)
22	드라마모델	어게인 마이 라이프	52	게임모델	갓 오브 하이스쿨
23	드라마모델	웃소매 붉은 끝동	53	게임모델	달빛조각사
24	드라마모델	유미의 세포들	54	게임모델	메이플스토리
25	드라마모델	이태원 클라쓰	55	게임모델	배틀그라운드
26	드라마모델	저스티스	56	게임모델	슈퍼스트링
27	드라마모델	조선 정신과 의사 유세풍	57	게임모델	신의 탑
28	드라마모델	좋아하면 울리는	58	게임모델	화이트데이: 학교라는 이름의 미궁
29	드라마모델	지금 우리 학교는	59	게임모델	히어로칸타레
30	드라마모델	치즈 인 더 트랩	60	애니캐릭터 모델	방탄소년단(BTS)
			61	애니캐릭터 모델	신비아파트
			62	애니캐릭터 모델	와래 편의점
			63	애니캐릭터 모델	카카오 프렌즈

※ 구체적인 사례 분석 내용은 보고서 본문에서 확인



정책 제언 구조

1. 정책적 이슈

- 현재 이야기 IP 지원과 관련된 정책은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 사업을 중심으로 실행되어 왔음. 이에 정책적 이슈는 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 지원 정책에 관한 이슈를 중심으로 논의를 진행함

가. 기초 이야기 산업

○ 스토리 공모대전

- 좋은 스토리에 대한 지원과 사업화 가능성이라는 두 마리 토끼
: 좋은 스토리를 발굴하여 지원한다는 스토리 공모대전의 취지는 해당 작품의 지원으로 작가의 작업 환경을 개선하고 이를 통해 이야기 산업 전반을 활성화하는 형태로도 실현 가능하지만, 해당 작품의 사업화를 통해 보다 많은 대중과 이야기를 만나게 함으로써 가능함, IP 확장의 활성화를 위해서는 심사 시 대중성과 현실적 사업성이라는 부분을 보다 적극적으로 고려, 사업화에 초점을 맞춘 지원 별도 고려, 미디어별 특수성을 고려한 스토리 선정 고려가 필요함
- 기획 단계에서부터 업계와의 실질적인 연계 가능성 고려 필요
: 스토리 공모대전의 경우 사업화를 위한 컨설팅 등 다양한 지원이 이루어지고 있지만 최종 사업화 미디어를 고려한 유연성과 업계별 특성과 수요를 파악한 사후관리가 필요
- 단기적 성과보다 인프라 산업으로 이야기 IP에 접근하는 시각 필요
: 이야기 IP의 확장과 사업화는 단기간의 가시적 성과가 나타나기보다는 긴 안목과 호흡을 가지고 작품을 발전시켜나가는 과정이 필요. 이야기 IP는 여러 미디어 영역에서의 사업화를 위한 전제이자 전 단계이기에 즉각적이고 단기적인 성과에 치중하기보다는 인프라 산업으로 접근할 필요가 있음

○ 스토리움

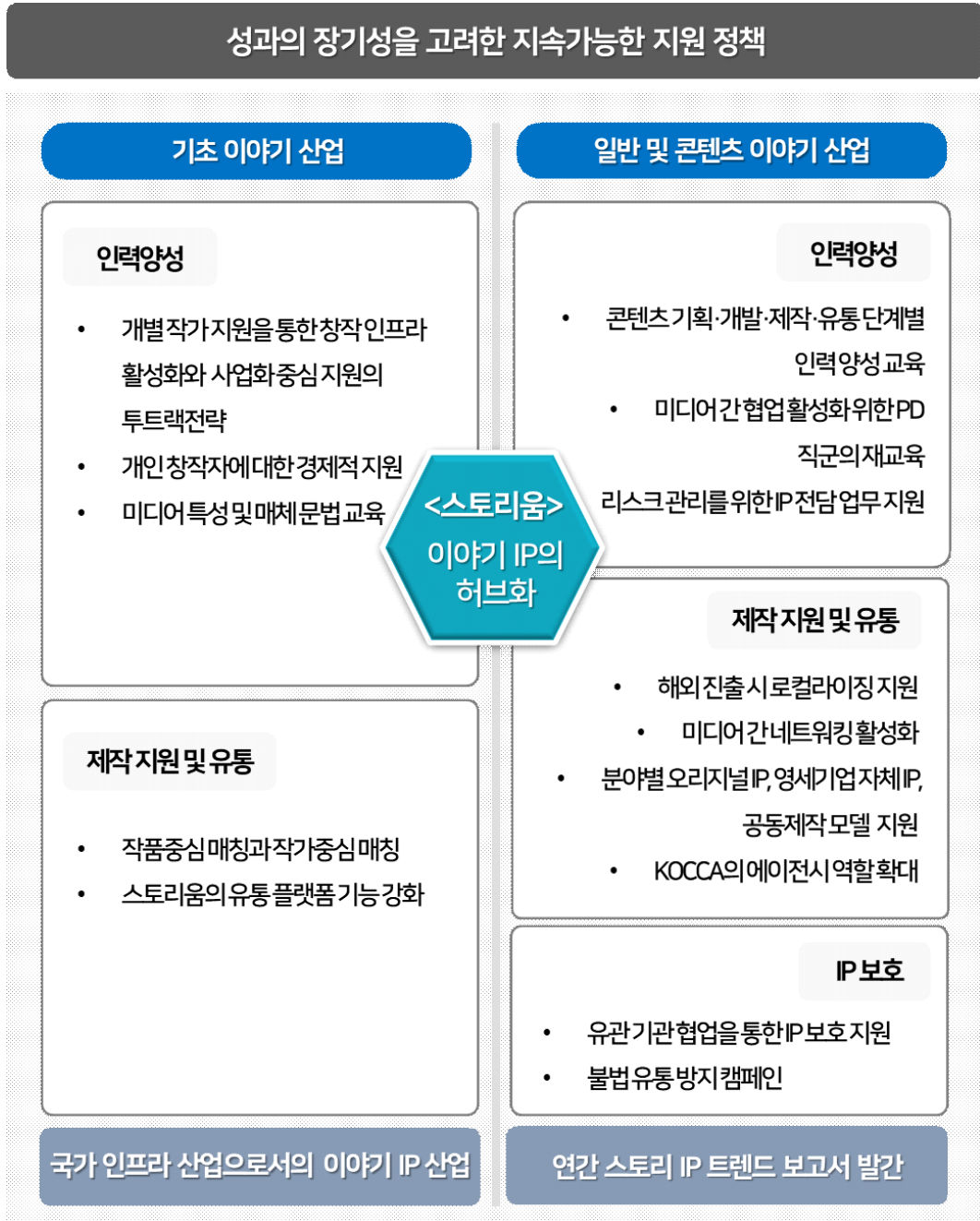
- 접근성 강화를 통한 이야기 IP의 활용성과 대중성 확인 필요
: 현재의 스토리움 시스템은 작가의 저작권 보호에 집중하여 사용자 접근성이 낮음. 다양한 이야기 IP를 접할 수 있는 상업화된 대형 플랫폼이 존재하는 상황에서 스토리움을 일반적으로 활용하는데 다소 장벽으로 작용함
- 대중적 반응과 흥행성 지표 확인의 필요성
: 분기별로 추천 스토리를 안내하는 등의 노력을 하고 있으나 심사위원의 평가 뿐 아니라 일반 대중의 댓글이나 검증을 통한 작품의 대중성을 확인할 수 있도록 하는 시스템

에 대한 요구가 존재함

나. 일반 및 콘텐츠 이야기 산업

- 웹 모델 : 확장 작품과 오리지널 작품의 균형적 발전 지원 필요
 - 웹소설의 원천 스토리 비중이 늘어나고, 성공한 웹소설의 웹툰화가 이야기 IP 확장의 관행이 되면서 오리지널 웹툰의 비중이 대폭 줄어들음
 - 하나의 미디어가 각색 작품으로만 채워지게 되면 미디어의 자생력과 균형적인 발전에 영향을 미치게 되고, 이야기 IP 확장의 가치 시슬에도 영향을 미침
- 드라마 모델 : 이야기 IP 거래 현황에 대한 정보 접근 필요
 - 가능성 있는 이야기 IP를 잘 빠르게 확보하는 것이 중요한데 이야기 IP 거래 현황에 대한 정보에 접근할 수 없다는 것이 업계의 고충으로 제기됨
 - 같은 맥락에서 기획된 이야기 IP의 각본 작업을 할 수 있는 작가 인력에 대한 접근성에 대한 필요도 제기됨
- 영화/영상 모델 : 긴 제작 기간에 대한 제도적 보완과 창작자 지원 필요
 - 영화 미디어로 이야기 IP를 확장하는 작가들에게는 리스크로 작용하기 때문에 계약에 있어 보상이나 제도적 완충 방안이 필요함
- 공연 모델 : 소규모 작품에 대한 제작 지원 필요
 - 이야기 IP를 원작으로 확장을 시도하는 공연 작품들이 원작의 인지도를 바탕으로 소극장 연극이나 뮤지컬 등으로 주로 제작, 소규모 작품에 대한 제작 지원이 필요함
- 게임 모델 : 이야기 IP 확보를 위한 네트워크 지원 필요
 - 자체 IP를 보유하지 않는 소규모 게임 개발사의 경우 외부에서 이야기 IP 확보가 필요하므로 외부 미디어와의 네트워크의 장에 대한 지원이 필요함
- 애니메이션·캐릭터 모델 : 자체 IP 개발을 위한 지원 필요
 - 애니메이션 업계는 자체 IP를 확보하고 있지 않은 이상 외주 제작에 수익 창출을 의존하게 되므로 자체 IP를 개발할 수 있도록 하는 원천 스토리 창작 지원, 작가 지원 등의 정책 지원이 필요함

2. 정책 제언



정책 제언 세부

가. 기초 이야기 산업

기초 이야기 산업 정책

구분	세부
인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 이야기 IP 산업을 국가 인프라 산업으로 바라보는 패러다임 전환
인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 창작자에 대한 경제적 지원 • 개별 작가 지원을 통한 창작 인프라 활성화와 사업화 중심 지원의 투트랙 전략 • 미디어별 창작 교육, 미디어 특성 및 매체 문법에 대한 교육
제작 지원 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 스토리움의 유통 플랫폼 기능 강화

○ 인프라

- 이야기 IP 산업을 국가 인프라 산업으로 바라보는 패러다임 전환

: 국내의 경우 국가 인프라 산업이 4차 산업을 중심으로 한 IT 기술 개발에 집중되어 있는 경향 존재, 장기적인 관점에서 이야기 IP 산업의 활성화를 위하여 산·학·연 중심의 이야기 IP 활성화 논의뿐만 아니라 대중의 교육과 생활의 영역으로까지 이야기 IP의 저변을 확대할 수 있는 패러다임의 전환과 정책적 지원이 필요함

○ 인력 양성

- 개인 창작자에 대한 경제적 지원

: 이야기 IP 사업은 원천 소스에서 콘텐츠의 제작 및 완성에 이르는 과정이 상당히 길고, 판권 계약이 완료된 이후에도 즉시 제작이 이루어지지 않는 등 작품이 실질적인 결과물로 탄생하기까지 걸리는 기간이 상당히 길기 때문에 이러한 특수성을 반영, 원작자가 IP 홀더로 기능할 수 있는 표준 계약 모델을 정립하고, 작품의 창작 기간 또는 IP의 각색 기간 동안 일정 수준의 생활을 영위할 수 있는 창작자 지원 정책이 필요함

- 개별 작가 지원을 통한 창작 인프라 활성화와 사업화 중심 지원의 투트랙 전략

: 이야기 IP의 인프라 구축을 위한 개인 창작자와 작품에 대한 우수성을 고려하는 공모전의 성격을 유지하는 것도 중요하지만 사업화에 유리한 작품을 중심으로 한 지원 역시 절실, 장기적으로 창작 인프라의 활성화를 위해서는 ① 개별 작가 지원을 중심으로 접근할 수 있으며, 창작 및 미디어 리터러시 관련 교육, 코칭과 더불어 창작을 지속할 수 있는 경제적 지원이 병행, ② 작품 중심의 사업화 지원은 현실적으로 사업화 가능성이 높은 것에 초점을 맞추어 지원 기준을 마련하고, 이에 따라 지원 대상을 선정

하는 것이 필요함

- 미디어별 창작 교육 및 미디어 문법 교육의 확대

: 미디어별 특징 및 매체 문법에 대한 이해를 바탕으로 미디어에 적합한 원천 IP를 개발할 수 있는, 그리고 확장할 수 있는 창작자들을 양성하고 미디어별 사업화 과정을 경험해볼 수 있도록 교육의 기회를 제공할 필요가 있음

○ 제작 지원 및 유통

- 스토리움의 유통 플랫폼 기능 강화

: 큐레이팅 시스템의 강화, 작품에 대한 검증이 수반, 현재의 폐쇄적인 성격을 넘어 대중의 평가를 받을 수 있는 공개 방식을 고민, ‘작품’ 중심의 매칭을 지원하는 현재의 시스템을 확장하여, ‘작가’ 중심의 매칭까지도 이뤄질 수 있도록 커뮤니케이션의 장 제공이 필요함

나. 일반 및 콘텐츠 이야기 산업

일반 및 콘텐츠 이야기 산업 정책

구분	세부
인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 연간 스토리 IP 트렌드 보고서 발간
인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> • IP 확장 관련 콘텐츠 기획개발제작유통 단계별 인력 양성 교육 • 미디어 간 협업 활성화를 위한 PD 직군의 재교육 • 법률, 비즈니스, 리스크 관리를 위한 IP 전담 업무 지원
제작 지원 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 진출 시 로컬라이징 지원 • 미디어 균형적 발전 차원의 분야별 오리지널 IP 지원 • 영세 콘텐츠 기업의 자체 IP 개발을 위한 제작 지원 • 공동 제작 모델에 대한 제작 지원 • 한국콘텐츠진흥원의 에이전시 역할 확대 • 미디어 간 네트워킹 활성화를 위한 지원 확대
IP 보호	<ul style="list-style-type: none"> • 유관 기관 협업을 통한 IP 보호 법률 지원 • 불법 복제 및 유통 방지 캠페인

○ 인프라

- 연간 스토리 IP 트렌드 보고서 발간

: 이야기 IP 산업 변화의 구체적인 양상을 잘 빠르게 추적하고 시사점을 도출해 공유할

수 있는 정기적인 채널이 필요, 그 해의 이야기 IP 산업 동향, 트렌드, 해외 산업 이슈, 성공 사례 분석, 산업 관계자 심층 인터뷰 등을 조사해 정량적·정성적 시사점을 담은 연간 스토리 IP 트렌드 보고서를 발간

○ 인력 양성

- IP 확장 관련 콘텐츠 기획·개발·제작·유통 단계별 인력 양성 교육

: 다양한 콘텐츠 장르 문법에 대한 이해는 물론 콘텐츠 기획, 개발에서 제작, 유통으로 이어지는 단계별 직무 중심의 인력 양성에 대한 접근이 필요, IP 확장 과정에서 필요한 기획, 개발, 제작, 유통에 이르기까지 각 단계를 선형적으로 교육받을 수 있는 통합 과정 혹은 조합 간 모듈성 교육 과정이 필요함

- 미디어 간 협업 활성화를 위한 PD 직군의 재교육

: PD 직군은 특정 미디어에 한정되지 않고 다양한 미디어 영역과 더불어 콘텐츠 기획부터 개발, 유통에 이르기까지 IP 확장 전반의 과정을 주도하므로 직무 전반에 대한 지식도 필요한 실정, 미디어 간 협업 활성화를 위한 직군 차원에서의 역량 강화를 위해 기존 인력이나 PD 직군으로 전직하고 싶은 인력들의 재교육 프로그램을 제공하는 것 필요함

- 법률, 비즈니스, 리스크 관리를 위한 IP 전담 업무 지원

: 법률과 같은 리스크 관련 대응이 필요한 인력이나 부서의 경우, 규모가 작거나 영세한 콘텐츠 기업에서는 확보가 힘든 경우가 대부분, 정부 차원의 법률, 비즈니스, 리스크 관리 업무에 대한 피드백이나 상담 서비스를 전담하는 정책적 지원 필요, 문제 발생 사전과 사후로 나누어서 세부적으로 지원을 고려하는 것이 필요함

○ 제작 지원 및 유통

- 해외 진출 시 로컬라이징 지원

: 로컬라이징 전담 인력이나 글로벌 사업화 조직이 없는 경우, 로컬라이징의 질적 최적화와 양적 확장을 위한 지원 필요, 문화권이나 미디어별로 최적화된 로컬라이징 퀄리티나 가격 밸런스를 맞출 수 있도록 지원하여 해외 진출의 활성화에 기여, 웹툰의 경우 중소 규모의 업체를 중심으로 번역과 같은 로컬라이징 지원 고려가 필요함

- 미디어 균형적 발전 차원의 분야별 오리지널 IP 지원

: 웹콘텐츠 플랫폼과 OTT의 활성화로 인해 이야기 IP 확장이 시스템화가 이루어지고 있는 것은 유의미하나 이 과정에서 특정 미디어로의 쏠림 현상이 문제로 지적, 미디어의 균형적 발전 차원에서 분야별 오리지널 IP 지원이라는 거시적 차원의 접근 필요함

- 영세 콘텐츠 기업의 자체 IP 개발을 위한 제작 지원
 - : 애니메이션이나 공연, 게임 등 콘텐츠 개발 비용이 높고 국내 시장이 활성화되지 않은 영역의 경우, 자체 IP 개발이 쉽지 않은 영세 콘텐츠 기업이 대다수를 차지, 영세 콘텐츠 기업의 자체 IP 보유를 위해 제작부터 사업화, 유통에 이르는 것을 제공하는 제작 지원 정책이 필요, 콘텐츠 제작 비용 지원, 퍼블리싱을 위한 플랫폼이나 투자자 매칭과 같은 직접적인 방식과 IP 개발을 위한 컨설팅과 같은 간접적인 방식 고려
- 공동 제작 모델에 대한 제작 지원
 - : 콘텐츠 IP 확장에 대한 제작 지원 사업의 경우, 단일 기업 중심의 제작이나 사업화에 대한 지원 중심, 미디어 간 협업과 확장을 전제로 한 콘텐츠 IP 발의 활성화를 위해 복수의 미디어나 기업이 참여하는 공동 제작 모델에 대한 지원이 필요함
- 한국콘텐츠진흥원의 에이전시 역할 확대
 - : 이야기 IP 산업은 다양한 미디어 주체와 관여되어 있으므로 확장을 시도하는 과정에서 저작권이 어떤 주체에게 있고 어떻게 접근할 수 있는지 모호한 경우가 많으므로, 작가와 미디어 기업 주체 모두에게 필요한 자원을 제공하고 이들을 매개할 수 있는 한국콘텐츠진흥원과 같은 공공 주체의 에이전시 역할의 확대가 필요함
- 미디어 간 네트워킹 활성화를 위한 지원 확대
 - : 기존 한국콘텐츠진흥원이 주도했던 다양한 페어나 네트워킹 지원을 적극적이고 전방위적으로 확대하고, 지속적인 진행을 통해 네트워킹을 위한 지원을 브랜드화하여 산업 관계자들의 참여를 유도하는 것이 필요함

○ IP 보호

- 유관 기관 협업을 통한 IP 보호 법률 지원
 - : 한국콘텐츠진흥원은 기관 특성상 법률적 지원을 위한 인력적·조직적 시스템이 부족, 장기적으로는 이를 보완하는 것이 가능하지만 단시간 내에 IP 보호를 위한 법률 지원을 위해서는 한국저작권보호원과 같은 유관 기관과의 협업 필요, 한국저작권보호원의 경우, 전문 법률 인력과 시스템을 갖추고 있지만, 분쟁 조정 쪽에 초점을 맞추고 있고 콘텐츠와 관련 전문성은 다소 부족, 양 기관의 전문 분야를 고려한 협업을 통해 ① IP 보호 법률 지원 컨설팅 ② IP 보호 캠페인을 진행함으로써 상호 시너지 추구
- 불법 복제 및 유통 방지 캠페인
 - : 현재 콘텐츠 IP를 중심으로 콘텐츠 창작과 소비 패러다임이 변화하고 있는 시점에서 이를 고려한 불법 복제 및 유통 방지 캠페인이 필요함



목 차

제1장 서론	1
1. 연구 목적	1
가. 한국적 상황에 맞는 이야기 IP 확장의 개념과 틀 정립	1
나. 이야기 IP 확장 과정의 복잡성을 관통할 수 있는 유형화 및 사례 분석	2
다. 이야기 IP 확장 유형별 모델과 점수화 가능한 매뉴얼 도출	4
2. 연구 범위	5
가. 환경 분석	5
나. 유형화	6
다. 사례 분석	6
라. 전문가 심층 인터뷰	7
마. 유형별 모델과 질문형 매뉴얼 제시	9
3. 연구 방법	10
가. 각색 이론의 구조에 입각한 사례 분석과 유형화 구조	10
나. 스토리 공학의 방법론 적용	11
제2장 이야기 IP의 개념과 이야기 IP 확장의 현황	15
1. 이야기 IP의 개념과 특징	15
가. 이야기 산업의 개념과 범위	15
나. 이야기 IP의 개념과 범위	16
2. 이야기 IP 확장 산업 현황	21
가. 국내 산업 현황	21
나. 해외 산업 현황	25
3. 이야기 IP 정책 현황	33
가. 이야기 IP 관련 정책 프레임	33
나. 이야기 IP 관련 정책 현황	35

제3장 이야기 IP 확장 모델 및 활성화 요인	41
1. 활성화 요인(질문) 기본 구성	41
가. 창작	42
나. 향유	45
다. 산업	46
2. 웹 모델	49
가. 웹 모델의 특징	50
나. 웹 모델 활성화 요인	53
3. 드라마 모델	57
가. 드라마 모델의 특징	58
나. 드라마 모델 활성화 요인	61
4. 영화 모델	65
가. 영화 모델의 특징	66
나. 영화 모델 활성화 요인	68
5. 영상 모델	71
가. 영상 모델의 특징	72
나. 영상 모델 활성화 요인	74
6. 애니·캐릭터 모델	77
가. 애니·캐릭터 모델의 특징	78
나. 애니·캐릭터 모델 활성화 요인	80
7. 게임 모델	83
가. 게임 모델의 특징	84
나. 게임 모델 활성화 요인	86
8. 공연 모델	89
가. 공연 모델의 특징	90
나. 공연 모델 활성화 요인	92
제4장 이야기 IP 확장 사례 분석	97
1. 사례 선정 기준 및 과정	97
가. 모집단 조사 : 9대 콘텐츠 장르, 총 229개 도출	97
나. 사례 선정 기준 정립	98
다. 선정 사례에 대한 전문가 자문 및 피드백	98

라. 최종 분석 사례 60건 선정	100
2. 사례 분석 구조	101
3. 모델별 사례	102
가. 웹 모델	103
나. 드라마 모델	113
다. 영화 모델	183
라. 영상 모델	201
마. 공연 모델	215
바. 게임 모델	231
사. 애니·캐릭터 모델	255
제5장 정책 제언	269
1. 정책적 이슈	270
가. 기초 이야기 산업	270
나. 일반 및 콘텐츠 이야기 산업	273
2. 정책 제언	276
가. 기초 이야기 산업	277
나. 일반 및 콘텐츠 이야기 산업	280
참고문헌	289



표 목 차

<표 1-1> 사례 선정 기준	7
<표 1-2> 9대 미디어 12인 자문단 구성	8
<표 1-3> 자문내용	8
<표 1-4> 사례 연구 방법	10
<표 2-1> 이야기 산업에 대한 정의	15
<표 2-2> 이야기 IP에 대한 개념 정의	17
<표 2-3> 이야기 산업 종사 전문가 12인의 이야기 IP 에 대한 인식	18
<표 2-4> 이야기 IP 개념의 계층화	20
<표 2-5> 콘텐츠 IP 관련 정책 프레임	33
<표 2-6> 이야기 IP 산업 정책 분야 구분	34
<표 3-1> 이야기 IP 확장의 2대 영역	42
<표 3-2> 이야기 IP 확장의 7대 모델과 11개 확장 유형	43
<표 3-3> 원작 확장의 이유	44
<표 3-4> 각색의 정도	45
<표 3-5> 미디어별 흥행 기준에 대한 전문가 자문 내용	47
<표 4-1> 사례 선정 기준	98
<표 4-2> 사례 선정에 대한 전문가 자문 내용	99
<표 4-3> 최종 선정 사례 60건	100
<표 4-4> 모델별 전체 사례 리스트	102
<표 4-5> 웹 모델 사례 리스트	103
<표 4-6> 드라마 모델 사례 리스트	113
<표 4-7> 영화 모델 사례 리스트	183
<표 4-8> 영상 모델 사례 리스트	201
<표 4-9> 공연 모델 사례 리스트	215
<표 4-10> 게임 모델 사례 리스트	231
<표 4-11> 애니메이션·캐릭터 모델 사례 리스트	255
<표 5-1> 기초 이야기 산업 정책	277
<표 5-2> 일반 및 콘텐츠 이야기 산업 정책	280



그림 목 차

[그림 1-1] 이야기 IP와 관련된 개념 사용의 현황	1
[그림 1-2] 이야기 IP 확장의 유형화와 사례 분석의 기준 요소	3
[그림 1-3] 5단계 연구 범위	5
[그림 1-4] 질문형 매뉴얼의 사용자 활용 시나리오	9
[그림 1-5] 질문형 매뉴얼 도출 과정	11
[그림 1-6] 사례 분석 진행 과정	12
[그림 2-1] 이야기 산업의 정의	16
[그림 2-2] 통시적 관점에서 본 국내 이야기 IP 산업	21
[그림 2-3] 해외 주요 국가의 이야기 IP 산업 현황	25
[그림 4-1] 사례 선정 절차	97
[그림 4-2] 사례 분석 양식	101
[그림 5-1] 정책 제언 구조	269
[그림 5-2] 정책 제언 세부	276

제1장 서론

제1장 서론

1. 연구목적

가. 한국적 상황에 맞는 이야기 IP 확장의 개념과 틀 정립

이야기 IP 확장은 문화콘텐츠 분야의 주목받는 현상으로서 산업적 관점이나 학술적 관점에서 중요한 논의의 주제이다. 이 때문에 관점의 차이에 따른 용어의 사용 역시 혼재되어 있다. 이야기 IP 확장의 현상은 크게 크로스미디어와 트랜스미디어로 구분할 수 있다.



[그림 1-1] 이야기 IP와 관련된 개념 사용의 현황

크로스미디어는 하나의 이야기 IP를 매체 전환하여 확장하는 방식으로 좀 더 전통적인 이야기 IP 확장의 방식이라고 할 수 있다. 크로스미디어를 통한 이야기 IP 확장은 문화권에 따라 그 방식과 사용하는 용어가 다르다. 할리우드를 중심으로 한 북미에서는 크로스미디어 방식의 이야기 IP 확장에 OSMU(One Source Multi Use)라는 용어를 사용한다. 출판에서 시작하여 영화, 게임, 테마파크 등의 미디어로 순차적으로 IP가 확장된 <해리 포터> 시리즈가 전형적인 사례라고 할 수 있다. 반면, 일본에서는 크로스미디어 방식의 이야기 IP 확장을 미디어 믹스(Media Mix)라는 용어로 사용하는데 만화, 애니, 게임, 캐릭터 상품 등으로 동시적으로 IP를 확장하는 방식으로 <포켓몬스터> 시리즈가 전형적인 사례라고 할 수 있다. 창작적 관점에서 크로스미디어적인 이야기 IP 확장 방식은 각색, 크로스미디어 스토리텔링이라는 개념을 통해 논의된다.

트랜스미디어는 세계관 등 이야기 요소의 매체 간 이동으로 IP를 확장하는 방식으로 문화권에 따라 차이가 있다기보다는 프로젝트의 크기에 따른 스펙트럼이 넓다고 할 수 있다. 거대 프로젝트(Big Project)로는 디즈니와 같은 거대 미디어 그룹을 통해 장기간에 걸친 이야기 세계의 확장이 이루어지는 <마블 시네마틱 유니버스>가 대표적인 사례라고 할 수 있다. 한편으로 인기 있는 이야기 IP의 특정 캐릭터나 사건들을 가져와 마케팅 목적으로 짧은 웹툰, 애니 등을 만들거나, 이벤트(게임 LOL 캐릭터를 활용한 가상 걸그룹)에 활용하는 작은 프로젝트(Small Project)도 존재한다. 창작적 관점에서 이와 같은 트랜스미디어적인 이야기 IP 확장은 프리퀄이나 시퀀, 트랜스미디어 스토리텔링이라는 개념을 통해 논의된다.

문화권에 따라 또는 산·관·학이 서로 이야기 IP 확장과 관련하여 사용하는 용어가 혼재되어 있는 이와 같은 상황에서 본 연구의 첫 번째 목적은 한국적 상황에 맞는 이야기 IP 확장의 틀을 정립하는 것이다.

나. 이야기 IP 확장 과정의 복잡성을 관통할 수 있는 유형화 및 사례 분석

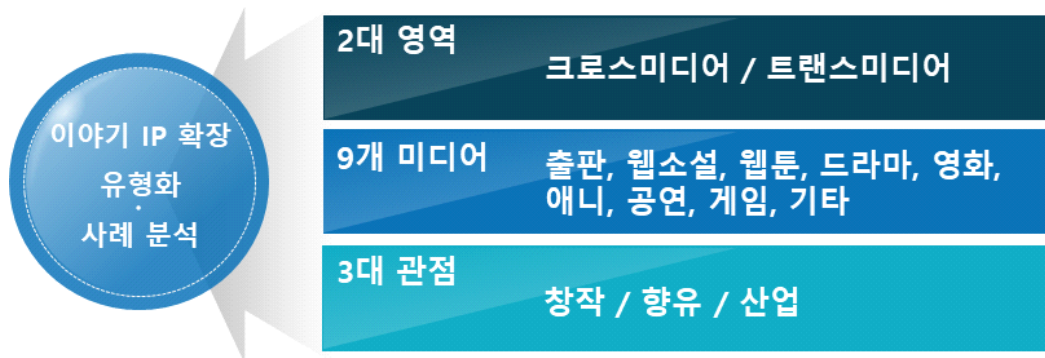
이야기 IP 확장과 관련된 용어의 혼재적인 사용도 문제이지만 연구대상으로서 이야기 IP 확장의 가장 문제적인 측면은 그 과정에 다양한 주체들이 관여하는 복잡하고 다층적인 현상이라는 것이다.

우선 이야기 IP 확장은 다양한 주체들이 관여하는 과정이다. 서로 다른 시스템으로 움직이는 미디어 기업들과 이야기를 만들어내는 창작자, 이야기 콘텐츠를 향유하는 사용자들의 복잡한 상호작용 속에서 이야기 IP의 성공과 실패가 결정된다.

두 번째로 이야기 IP 확장은 다양한 미디어들이 관여하는 과정이다. 이야기 IP 확장에는 서로 다른 산업 구조를 가진 다양한 미디어들이 관여하며, 이야기 IP 확장은 내용과 형식이 다른 다양한 미디어들 간의 교류이기도 하다. 또한 앞서 살펴본 바와 같이 이러한 미디어들 간의 관계는 문화에 따라 다르며 시대의 변화에 따라 확장의 패러다임 역시 변화한다. 이야기 IP 확장은 전통적으로 ‘텍스트’에서 출발하여 ‘영상화’로 가는 방향성을 갖는다. 한국의 경우 과거에는 ‘소설’이 주된 원천 콘텐츠였다면 최근에는 ‘웹소설’이 원천 콘텐츠로서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 이는 단순히 종이 출판에서 웹으로의 플랫폼 변화를 의미하는 것이 아니라 이야기 IP 확장에 있어서의 웹소설의 장르적 특수성이나 웹 문화의 특수성이 반영되어야 함을 의미한다.

세 번째로 이야기 IP 확장은 일회성이 아닌 장기적으로 일어나는 연쇄적인 과정이다. 최근 이야기 IP 확장의 패러다임은 일회적인 각색이나 매체 전환이 아닌, 이야기 IP의 생명력을 연장하는 장기적이고 연쇄적인 과정으로 전환되었다. 특히 트랜스미디어적 이야기 IP 확장 방식의 등장은 이야기 IP 확장의 장기적 특징을 더욱 강화시켰다. 크로스미디어 방식이 전환 할 수 있는 미디어가 한정되는 만큼 이야기 IP의 생명력을 제한할 수 있는 반면, 트랜스미디어 방식은 이야기 세계를 확장하는 방식이기 때문에 이야기가 계속 되는 한 이야기 IP의 생명력에 제한이 없다. 실제로 트랜스미디어 방식으로 이야기 IP를 확장하고 있는 <미블 시네마틱 유니버스>의 경우 10년 넘게 이야기 세계를 지속적으로 확장해오고 있다.

이에 본 연구의 두 번째 목적은 이러한 이야기 IP 확장 과정의 복잡성을 관통할 수 있는 유형화를 시도하고 각 유형의 대표적인 사례를 분석하는 것이다. 이때 유형화와 사례 분석의 첫 번째 기준은 크로스미디어와 트랜스미디어라는 이야기 IP 확장의 2대 영역이 된다. 유형화와 사례 분석의 두 번째 기준은 ‘텍스트’에서 ‘상호작용 미디어’로의 이야기 IP 확장의 방향성과 국내에서 이야기 IP 확장이 활발히 이루어지는 9개 미디어(출판, 웹소설, 웹툰, 드라마, 영화, 애니, 공연, 게임, 기타)이다. 유형화와 사례 분석의 세 번째 기준은 이야기 IP 확장 과정에 관여하는 주체들을 고려하여 창작(창작자), 향유(사용자), 산업(미디어 기업)의 3대 관점을 적용할 것이다.



[그림 1-2] 이야기 IP 확장의 유형화와 사례 분석의 기준 요소

창작적 관점은 내용과 형식, 주제라는 세 가지 요소로 다시 세분화될 수 있다. 캐릭터, 플롯, 배경 등 이야기 구성 요소를 중심으로 한 내용적 측면, 개별 미디어의 표현적·형식적 특징을 반영한 형식적 측면, 시대정신 등 문화적 맥락을 반영한 주제적 측면이 그것이다. 향유적 관점

에서는 사용자의 정량적 반응과 정성적 반응의 두 가지 요소로 세분화될 수 있다. 사용자의 정량적 반응은 시청률, 관객수, 조회수 등 흥행 지표이며, 사용자의 정성적 반응은 사용자 댓글, 커뮤니티 반응 등을 포함한다. 산업적 측면에서는 국내외 미디어 산업의 구조와 특징, 이야기 IP의 기획·제작·유통과 과정에서 타깃, 플랫폼, 마케팅 요소 등을 고려하고자 한다.

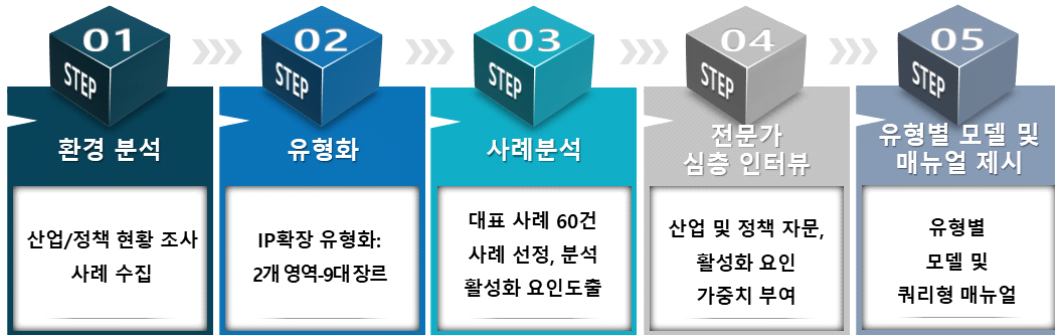
다. 이야기 IP 확장 유형별 모델과 점수화 가능한 매뉴얼 도출

문화콘텐츠 산업은 콘텐츠라는 재화의 특성상 다른 산업과 비교했을 때 성공 여부를 예측하기 힘든 고위험 산업에 속한다. 특히 그중에서도 이야기 콘텐츠 사업은 ‘이야기’라는 문화적 대상의 특수성으로 인하여 이야기 콘텐츠에 대한 질적 평가와 성공 요소 도출이 어려운 분야라고 할 수 있다. 이야기의 가치에 대한 평가는 다분히 주관적이며, 앞서 설명한 바와 같이 이야기 IP 확장의 성공과 실패의 과정에는 다양한 주체들이 개입하기 때문이다. 또한 문화적 특수성이나 시의성과 같은 문화적 맥락 역시 고려해야 하는 복잡한 과정이다. 기존에도 이야기 산업의 활성화를 위한 다양한 연구들이 수행되어 왔고, 주로 양적·질적 조사방법에 의한 연구들이 진행되어 왔다. 하지만 이야기라는 문화적, 인문학적 대상에 접근하는데 있어서 새로운 접근법이 요구되는 시점이며 이는 이야기 IP 활성화를 위해 산업과 정책 현장에서 실제로 활용 가능한 매뉴얼의 기능도 할 수 있어야 한다.

이에 본 연구의 세 번째 목적은 이야기 IP 확장 유형별 모델과 점수화가 가능한 매뉴얼을 도출하는 것이다. 유형별 모델은 미디어 간 교류와 협업을 전제로 하는 이야기 IP 확장의 산업 현장에서 서로 다른 미디어를 이해하는 모델로서 기능할 수 있을 것이다. 또한 점수화가 가능한 매뉴얼은 정량화가 힘들었던 이야기 IP 가치에 대한 정량화의 시도라고 할 수 있다. 그렇다고 이러한 정량화가 이야기 IP에 점수를 부여하고 이야기 IP의 우열을 가리는 목적을 가지고 있는 것은 아니다. 유형별, 개별 사례별 점수화의 과정을 통해 이야기 IP 확장에 있어서 고려해야 할 요소들을 점검해보는 매뉴얼의 성격을 더 강화하기 위한 것이다.

본 연구는 이와 같이 이야기 IP 확장과 관련한 문제들을 세 가지 관점에서 바라보고 이를 반영한 세 가지 연구 목표 아래 진행된다.

2. 연구 범위



[그림 1-3] 5단계 연구 범위

가. 환경 분석

1) 국내외 이야기 IP 산업 현황

국내의 경우 과거에는 소설이나 만화나 같은 출판콘텐츠를 원천콘텐츠로 활용하는 일회적인 시도들이 주를 이루어왔다. 하지만 최근에는 웹콘텐츠 환경이 보편화되면서 웹소설-웹툰-영상 콘텐츠로 이어지는 이야기 IP 확장을 위한 일련의 파이프라인이 구축되고 있다. 이러한 변화를 통시적으로 분석할 것이다.

국외의 경우 북미·유럽, 일본, 중국 등 국가별 산업 특성에 따라 다양한 형태의 이야기 IP 활성화 양상이 나타나고 있다. 북미는 디즈니와 같은 거대 산업 주체를 중심으로 트랜스미디어와 크로스미디어를 아우르는 시도가 체계적으로 나타나고 있다. 또한 왓패드, 래디쉬 등의 웹콘텐츠 플랫폼을 중심으로 향유자의 데이터에 기반 해 이야기 IP를 확장하는 시도들 역시 나타나고 있다. 일본의 경우 출판-애니메이션-게임으로 이어지는 미디어믹스와 포켓몬과 같은 파워 IP를 중심으로 견고한 시스템화를 보여준다. 중국의 경우 텐센트와 같은 거대 산업 주체를 중심으로 북미와 유사한 형태의 트랜스미디어 시도가 주로 나타나고 있다.

이와 같이 국내 이야기 IP 산업 현황의 변화와 문화적, 산업적으로 국내 이야기 IP 산업과 유사한 북미, 일본, 중국의 산업 현황을 분석하여 이야기 IP 확장을 위한 함의를 도출할 것이다.

2) 국내 정책 환경 분석

이야기 IP를 중심으로 문화콘텐츠 생태계가 재편되면서 공공 기관의 지원 사업 또한 증가 추세에 있으며, 콘텐츠 제작 및 개발 관련 지원 사업과 비즈니스 부문 지원 사업(그 외에는 IP

보호, 인력 양성, 인프라 구축 등이 있음)이 가장 높은 비중을 차지, 이야기 IP와 관련된 양적 성장에 기여하고 있다. 그러나 체계화되지 않은 단발적인 제작 및 사업 지원은 이야기 IP의 활성화로 이어지기에는 한계가 존재한다. 기초 이야기 산업, IP 확장을 위한 제작 지원, 유통 및 수출 지원, 인력 양성, 권리 보호로 구분하여 정책 환경을 분석해보고 이를 이야기 IP 확장 활성화를 위한 정책 제언에 반영하도록 할 것이다. 또한 스토리움 사업화 사례, 대한민국 콘텐츠 대상 스토리 부문 수상작 지원 사례 분석을 통해서도 정책적 함의를 도출해볼 것이다.

나. 유형화

다양하고 복잡한 방식으로 확장되는 이야기 IP 활용 환경 및 사례의 특성을 반영하여 산업 현장에서도 유의미하게 활용할 수 있는 유형화를 제안한다. 이를 위해 이야기 IP 확장의 2대 영역인 크로스미디어(매체전환)와 트랜스미디어(이야기 세계 확장)를 중심으로 각 IP 확장의 세부 사례를 이야기 산업의 9대 미디어에 적용한다. 9대 미디어를 시작점으로 한 이야기 IP의 확장 사례를 살펴봄으로써 이야기 IP 확장 분석의 기준점을 제시한다. 이야기 IP 확장의 전 과정을 관통할 수 있는 개념적 접근을 통해 복잡하고 다양한 요인이 관여하는 이야기 IP 확장의 방식과 과정을 전체적 관점에서 조망할 수 있도록 한다.

이야기(서사)를 기반으로 이야기(소설)에 이미지(만화), 움직임(영화), 상호작용성(게임), 웹(웹툰, 웹소설) 등과 같이 미디어와 플랫폼이 더해지면서 새로운 산업이 등장하였다. 이와 같은 이야기 IP 확장의 방향성을 고려하여 출판, 웹툰, 웹소설, 공연, 영화, 애니메이션, 드라마, 게임, 기타(음악/아이돌)의 9대 미디어 장르 안에서의 이야기 IP 확장을 살펴본다.

또한 2대 영역, 미디어 장르 안에서 이야기 IP 확장의 대표적인 성공 및 실패 사례 60개를 창작과 산업, 향유 관점에서 분석하여 유형별 모델과 특징을 도출한다.

다. 사례 분석

2대 영역, 9대 미디어에서 국내 이야기 IP 확장의 성공 및 실패 사례 60개를 선정하여 사례 분석을 진행한다. 사례 선정은 2010년대 이후 국내 이야기 IP 확장 사례를 모집단으로 선정 후, 다음과 같은 양적·질적 기준을 고려하여 1차적으로 대표 사례를 선정한 후, 업계 전문가 자문단의 검토를 거쳐 최종적으로 53개 사례를 선정한다. 60개 사례 중 7개의 사례는 스토리움 사업화 사례, 대한민국 콘텐츠 대상 스토리 부문 수상작 사례로 구성한다.

<표 1-1> 사례 선정 기준

기준		설명
질적 기준	다양성	이야기 IP확장의 다양한 양상을 포괄할 수 있는가? 2개 영역 / 9대 미디어 유형별 배분 고려
	보편성	이야기 IP 확장 보편적 구성 요소를 목격할 수 있는 사례인가?
	통시성	오랜 시간 이어지며 선순환 문법을 구축해온 사례인가?
	시의성	급변하는 미디어 산업과 플랫폼 환경의 변화를 반영하는 사례인가?
양적 기준	시장성	장르 별 흥행지표(누적조회수, 시청률, 다운로드 수, 댓글 수 등) 확장 미디어의 수

60건에 대한 사례 분석은 투-트랙으로 진행된다. 첫 번째는 이야기 IP 확장의 활성화 요인을 추출하고, 이를 반영하여 창작, 향유, 산업의 3대 관점에서 개별 사례를 분석한다. 창작 분석에는 이야기 IP 확장에서의 미디어 특성과 각색 차원의 요인들이 고려되고, 향유 분석에서는 이야기 IP와 향유집단(팬)과의 관계, 이야기 IP 확장 시점의 사회문화적 시의성이 고려된다. 마지막으로 산업 분석에서는 흥행지표, 타깃 시장, 성공 전례 등을 고려한다.

두 번째는 60개의 개별 사례들을 모델별로 재분류한 후, 모델별로 다른 가중치가 부여된 질문지(query)형 매뉴얼을 통해 각 사례들을 점수화한다.

라. 전문가 심층 인터뷰

이야기 IP 확장과 관련된 9대 미디어에 종사하는 업계 자문단을 활용하여 이야기 IP 확장과 활성화에 대한 통합적인 자문과 시사점을 수렴한다. 복수의 미디어 콘텐츠 생태계에 대한 이해가 필수적인 이야기 IP 확장의 특성상 이야기 산업 9대 미디어의 관계성을 살피면서 산업 현장에 실질적인 도움이 되는 전략과 전망 논의가 필요하다.

이를 위해 이야기 IP 확장의 9대 미디어에서 12인의 전문가를 섭외하였으며 그 구성은 다음의 <표 1-2>와 같다.

<표 1-2> 9대 미디어 12인 자문단 구성

9대 미디어	자문단
출판	출판사 문학팀 A
웹소설	웹소설 플랫폼 사업팀 B
	웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C
웹툰	웹툰 플랫폼 사업팀 D
	웹툰작가 E
드라마	OTT 플랫폼 전략팀 F
	드라마 제작사 기획 PD G
영화	영화 프로듀서 겸 감독 H
애니	애니메이션 제작사 사업팀 I
공연	체험형 콘텐츠 사업기획팀 J
게임	게임개발사 기획팀 K
기타(음악,아이돌)	엔터테인먼트사 사업기획팀 L

전문가 자문은 1차 사전 설문(서면), 2차 개별 심층 인터뷰(대면), 3차 그룹 인터뷰(비대면)로 세 차례에 걸쳐 진행되었다. 전문가 자문단은 세 차례의 자문을 통해 사례 분석 모집단의 적절성 검토, IP 활용 관련 활성화 항목 지표 적절성 및 가중치 검토, IP 활용 관련 산업계 주요 이슈 확인 및 정책 제언에 관한 의견을 제시하였다. 그 구체적인 내용은 다음의 <표 1-3>과 같다.

<표 1-3> 자문내용

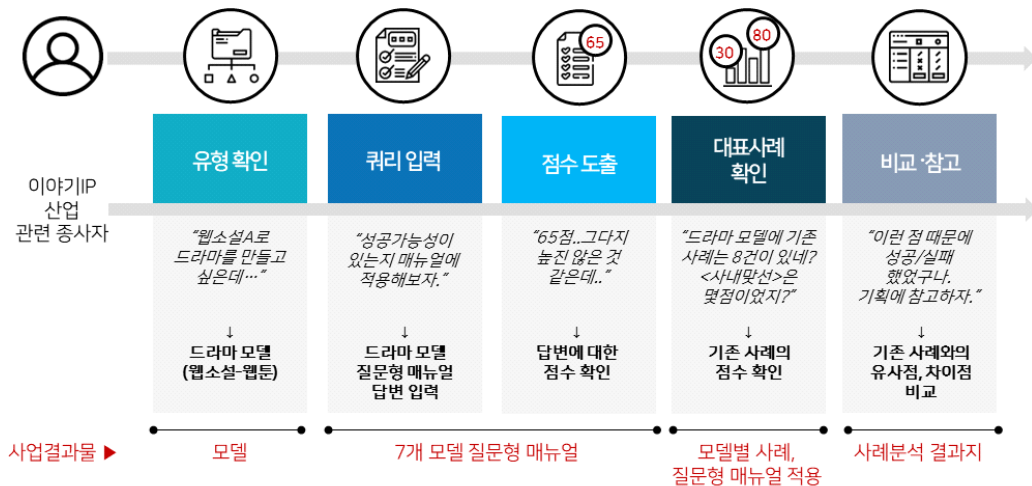
구분		내용
1차 사전 설문 (22. 09)	사례 선정	1차 모집단 적절성 검토(1차 229개 리스트 제시) 최종 모집단 선정 검토(장르별 핵심 사례 포함 확인)
2차 심층 인터뷰 (22. 10)	활성화 요인 선정 및 가중치 부여	창작, 산업, 향유의 관점에서 활성화 항목 검토 IP 활성화 항목의 가중치 타당성 검토
3차 그룹 인터뷰 (22. 11)	산업 및 정책 이슈	장르별 IP 산업 전망 및 이슈 확인 정책지원 요소 및 필요항목 확인

마. 유형별 모델과 질문형 매뉴얼 제시

사례분석, 전문가 자문을 통해 도출된 활성화 요인을 반영하여 이야기 IP 확장의 명확한 패턴을 보이는 유형들을 도출하고 이러한 유형별 모델의 특징을 밝힌다. 또한 활성화 요인과 가중치를 반영한 모델별 질문형 매뉴얼을 도출함으로써, 이야기 IP 확장을 앞두고 있는 작품에 고려할 요소들을 판단해볼 수 있는 가이드를 제공한다.

질문형 매뉴얼은 과거에 발표된 스토리를 활용해 새로운 이야기의 창작을 지원하는 <스토리 헬퍼>의 쿼리 시스템의 형식을 차용한 것이다. 사례분석을 통해 도출된 활성화 지수 시트를 활용, 개발할 이야기 IP에 대한 답변을 입력하면 정량화된 점수를 확인할 수 있으며, 과거 확장 사례와의 유사점, 차이점을 비교하고 참고할 수 있도록 구성된다.

질문형 매뉴얼의 사용자 활용 시나리오는 다음의 [그림 1-4]와 같다. 확장을 원하는 이야기 IP에 대해 ① 유형을 확인하고 (ex-웹소설→드라마), ② 유형별 질문지(query)에 답변을 입력하여, ③ 이야기 IP 확장 활성화 점수를 확인하고, ④ 해당 유형의 성공·실패 사례 점수를 참조한 뒤, ⑤ 개발 중인 작품과의 유사점, 차이점을 비교하며 활성화 요인을 참고한다.



[그림 1-4] 질문형 매뉴얼의 사용자 활용 시나리오

3. 연구 방법

가. 각색 이론¹⁾의 구조에 입각한 사례 분석과 유형화 구조

이야기 각색 연구의 권위자인 린다 허천(Linda Hutcheon)의 이론적 틀에 기반하여 사례 분석의 틀을 구성한다. 린다 허천은 우리 문화 도처에 오리지널 작품보다 각색 작품들이 더 많은 현상에 주목하고, 뉴미디어 시대의 각색의 의미를 재구성한다. 또한 각색을 하나의 결과물이 아니라 과정과 결과가 공존하는 현상이라는 전제 하에 각색의 과정을 공식적인 결과물로서의 각색, 창조적인 과정으로서의 각색, 수용의 과정으로서의 각색을 구분하며 각색 과정에 참여하는 다양한 주체들의 상호작용에 주목한다. 본 연구가 사례 분석의 주요한 틀로 삼고 있는 창작, 향유, 산업이라는 세 가지 관점은 이러한 각색의 구조에 기반한 것이다.

<표 1-4> 사례 연구 방법

각색의 이론		사례 분석과 유형화의 구조
각색 구조	작품, 결과물로서 각색(Product) 창조의 과정으로서 각색(Process) 수용의 과정으로서 각색(Reception)	작품과 결과물 → 산업 창조의 과정 → 창작 수용의 과정 → 향유
각색의 모드	텍스트 → 그림/영상 → 상호작용 Telling → Showing → Interacting	9대 미디어의 이야기 IP 확장 방향성 소설/웹소설→웹툰→드라마/영화/애니→공연→게임

또한 린다 허천은 독자나 관객이 이야기에 어떻게 참여하느냐에 따라 각색을 세 가지 모드(mode)로 구분하고 있으며 이는 문자 미디어를 중심으로 한 말하기(telling), 시각 미디어를 중심으로 한 보여주기(showing), 수행성 미디어를 중심으로 한 상호작용하기(interacting)로 요약된다. 그리고 이러한 모드의 전환이 각색에서 미디어 형식을 전환하는 중요한 요소임을 지적한다. 본 연구에서도 이러한 모드의 전환과 그 방향성에 따라 이야기 IP 확장이 9대 미디어 안에서 문자 미디어에서 상호작용 미디어로의 방향성을 갖고 진행된다는 전제 하에 유형화를 시도한다.

1) Linda Hutcheon(2006), *A Theory Of Adaptation*, Routledge.

나. 스토리 공학의 방법론 적용

1) 유형별 점수화 가능한 질문형 매뉴얼 도출

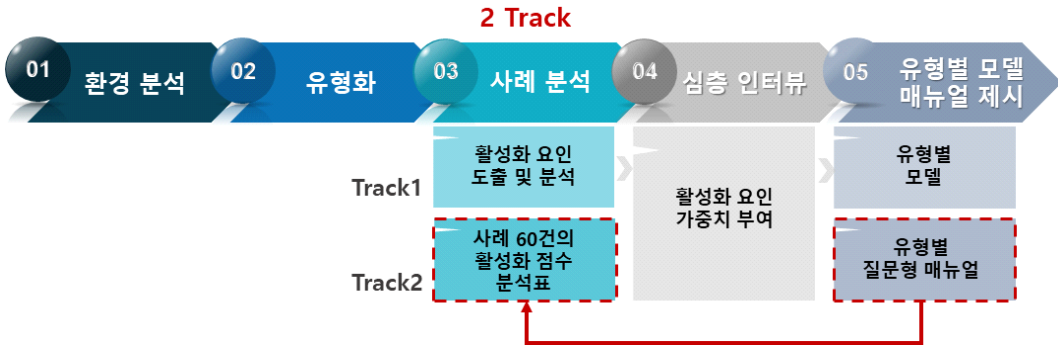


[그림 1-5] 질문형 매뉴얼 도출 과정

구조화와 정량화가 힘든 이야기 콘텐츠에 구조주의 서사학과 공학적 방법론을 적용하여 정량화와 수치화를 시도한다. 이를 위해 웹 기반 이야기 저작지원 프로그램인 <스토리헬퍼>의 쿼리 시스템을 벤치마킹한다. <스토리헬퍼>의 쿼리 시스템은 ① 창작자가 구상 중인 이야기의 장르, 타깃, 캐릭터, 플롯 등과 관련된 29개의 질문에 대해 답변을 입력하면, ②1,300여 편 이상의 기존 영화로 구축된 DB와 매칭한 뒤 ③기존 스토리와의 유사도 및 분석 템플릿 제시해주는 방식으로 구성된다. 이와 같은 쿼리 시스템은 사례 기반 추론(Case Based Reasoning)이라는 방법론에 기반 하는데 과거 유사한 문제들의 해결책을 기반으로 한 유추(analogy)를 통해 현재의 새로운 문제를 해결하는 방법론이다.

본 연구에서 60개 사례 기반에서 도출한 활성화 요인을 점수화하고 업계 전문가들의 심층 인터뷰 결과를 반영하여 유형별 질문의 활성화 요인 점수에 가중치를 부여하여 유형별로 이야기 IP 확장을 위해 고려할 요소들을 확인할 수 있는 매뉴얼을 제시하고자 한다.

2) 투-트랙(2-Track) 사례 분석



[그림 1-6] 사례 분석 진행 과정

매뉴얼과 60개의 사례 분석 자료를 연결하기 위해 투-트랙으로 사례 분석을 진행한다. 첫 번째 트랙은 60개의 사례를 창작, 향유, 산업의 관점에서 분석하고 유형별로 활성화 요인을 도출하는 작업이다. 두 번째 트랙은 60개의 사례에 유형별로 도출된 질문형 매뉴얼을 적용하여 점수를 부여하는 것이다. 이러한 두 번째 트랙의 분석을 통해 이야기 IP 확장 산업 관련 종사자들은 자신들이 개발 중인 IP에 질문형 매뉴얼로 점수를 부여해보고, 이를 사례 60건의 점수와 비교해볼 수 있다.

제2장

이야기 IP의 개념과 이야기 IP 확장의 현황

제2장 이야기 IP의 개념과 이야기 IP 확장의 현황

1. 이야기 IP의 개념과 특징

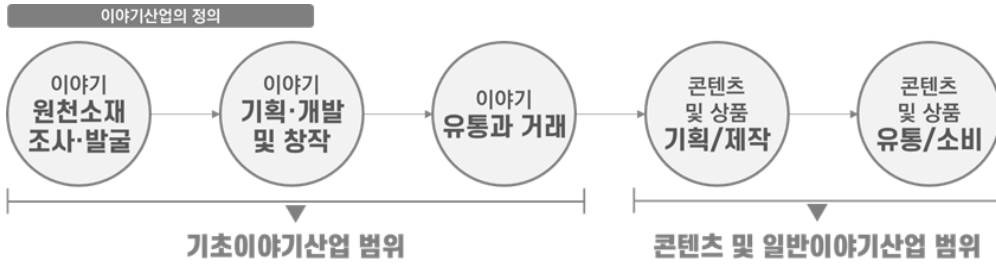
가. 이야기 산업의 개념과 범위

이야기 IP는 이야기 산업의 진흥을 위해 정책적으로 제시된 용어로서 이 개념에 접근하기 위해서는 그 모태라고 할 수 있는 ‘이야기 산업’에 관한 개념을 먼저 살펴봐야 한다. ‘이야기 산업’은 2014년에 ‘이야기 산업 진흥에 관한 법률’ 제정이 시도되면서 본격적인 개념 정의가 이루어졌다. 2014년 처음으로 실시된 ‘이야기 산업 실태조사’에서는 ‘이야기 산업’에 대해 아래 <표 2-1>과 같이 ‘이야기의 조사·발굴·기획·개발·창작·유통·거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법을 통해 부가가치를 창출하는 산업’으로 정의하고 있다. 또한 2014년 이후 2020년까지 실시된 일련의 ‘이야기 산업 실태조사’에서 역시 큰 변화 없이 2014년 조사의 정의를 그대로 따르고 있다.

<표 2-1> 이야기 산업에 대한 정의

구분	내용
2014 이야기 산업 실태조사	이야기의 조사·발굴·기획·개발·창작·유통·거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법을 통해 부가가치를 창출하는 산업
2015 이야기 산업 실태조사	이야기를 근간으로 하는 산업 분야를 통칭하는 것으로, 출판, 만화, 영화, 방송 등 주요 콘텐츠 산업의 뿌리산업이자 일반산업의 경쟁력을 제고시키는 과정에서도 핵심적인 역할을 수행하는 산업
2019, 2020 이야기 산업 실태조사	이야기의 조사·발굴·기획·창작·유통·거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법(스토리텔링)을 통해 부가가치를 창출하는 산업

이야기 산업 범위의 경우 2014년에 이루어진 ‘이야기 산업 범위 확정 연구’를 통해 살펴볼 수 있다. 이야기 산업의 범위는 ‘기초 이야기 산업’과 ‘콘텐츠 및 일반 이야기 산업’의 두 영역으로 이루어진 가치사슬로 파악된다.



[그림 2-1] 이야기 산업의 정의)

첫째, 기초 이야기 산업은 이야기가 콘텐츠 또는 상품으로 기획·제작되기 이전 단계의 산업 활동 분야이다. 주로 개인 창작자 중심으로 구성되어 있으며 출판원고, 시나리오, 극본 등 이야기 자체가 완성품인 산업을 의미한다.

둘째, 콘텐츠 이야기 산업은 출판, 만화, 영화, 방송, 공연, 게임, 광고 등 콘텐츠 산업과 연계되어 이야기를 산업화하게 되는 분야이다. 콘텐츠 분야에 관련한 기업이 콘텐츠 이야기 산업의 조사 대상이 되며, 이야기를 원재료로 하여 다양한 콘텐츠 분야에서 부가가치를 창출하는 산업을 의미한다.

셋째, 일반 이야기 산업은 콘텐츠 산업 분야를 제외한 모든 산업 분야에서 이야기가 상품과 서비스의 기획 및 마케팅에 활용되는 분야이다. 콘텐츠 이야기 산업에 해당하는 기업을 제외한 나머지 산업의 모든 기업 뿐 아니라 관공서, 협회 및 단체, 대학 등의 기관까지도 일반 이야기 산업이 주요 구성원이 될 수 있다. 일반 이야기 산업은 이야기를 상품의 기획 및 마케팅에 접목하는 형태로 활용하는 산업을 의미한다.

비록 ‘이야기 산업 진흥에 관한 법률’은 제정되지 못했지만 법률 제정을 위한 기반 연구들은 이야기 산업 진흥을 위한 정책적 지원의 근간으로 활용되고 있다. 하지만 문제는 이야기 산업의 범위가 원천 소재에서부터 개별 미디어의 콘텐츠와 상품에 이르기까지 굉장히 광범위하게 정의되고 있으며, 이야기 IP 역시 이러한 범위에 있는 모든 콘텐츠를 포괄한다는 점이다.

나. 이야기 IP의 개념과 범위

이야기 IP는 ‘이야기 산업’ 진흥을 위한 일련의 정책적인 지원 과정에서 비교적 최근에 정의가 시도되고 있는 용어이다. <기생충>, <오징어 게임>과 같이 국제적으로 대성공을 거둔 작품들이 연이어 등장하면서 시작된 K-Story 열풍은 이야기 산업의 정책 방향에도 영향을 미쳤다. 이와 같은 K-Story 열풍을 지원하고자 하는 움직임의 일환으로 이야기 IP를 주제로 한 연구

2) 한국콘텐츠진흥원(2021), 『2021 이야기산업 실태조사』, KOCCA.

는 2021년부터 한국콘텐츠진흥원에서 발주되었으며, 현재까지 두 개의 연구가 시행되었다. 두 연구는 이야기 IP를 다음의 <표 2-2>와 같이 정의하고 있다.

<표 2-2> 이야기 IP에 대한 개념 정의

구분	내용
2021 이야기 IP 거래 실태조사	‘이야기의 의미에 산업적 개념이 더해진 용어로 상상력과 창의성의 원천인 이야기의 조사·발굴·기획·개발·창작·유통·거래 등과 관련한 산업에서 창작자의 저작물을 법령 또는 조약 등에 따라 보호하는 지식재산권 혹은 저작권
2021 이야기 IP 성공사례 조사 분석	이야기는 ‘인물·사건·배경’ 등의 요소를 배열해 창작된 줄거리, IP는 복제·전사·배포를 위한 권리인 저작재산권

‘2021 이야기 IP 거래 실태조사’에서는 이야기 산업의 개념과 IP의 개념을 결합한 사전적 정의를 제시하고 있으며, ‘2021 이야기 IP 성공사례 조사 분석’에서는 이야기 IP를 하나의 용어로 바라보지 않고 ‘이야기’와 ‘IP’를 개별적으로 정의하고 있다.

1) 이야기 산업 진흥이라는 맥락을 고려한 ‘이야기 IP’ 정의 필요

이야기와 IP를 결합한 용어는 아직까지는 정책적인 차원에서만 사용하는 용어이지만 ‘콘텐츠’와 ‘IP’를 주제로 한 기존 연구들이 존재한다. 흥미로운 점은 ‘콘텐츠’와 ‘IP’를 주제로 한 연구들의 주된 키워드가 ‘전략, 활용, 확장’이라는 점이다.³⁾ 이는 결국 이야기 산업을 포함하는 콘텐츠 산업의 맥락 안에서 IP를 논의할 때 그것이 개인이나 기업이 갖는 지적재산에 대한 권리라는 사전적 정의로 사용되지 않는다는 것을 방증한다. 이야기 산업에서 IP가 논의될 때는 이야기 IP가 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있는가, 어떻게 부가가치를 창출할 수 있는가의 맥락에서 논의된다. 따라서 본 연구는 이야기 IP의 개념을 정의함에 있어 사전적인 정의에 천착하기보다 이야기 산업 진흥이라는 맥락 속에서 이야기 IP를 정의하고자 한다.

3) 다음과 같은 연구들이 대표적이다.

이진, 윤혜영, 윤현정(2021), 게임IP 활용에 대한 미디어 산업 종사자들의 인식연구, 『인문콘텐츠』, 60호, 55~88. / 강보라, 장민지(2020), 웹소설 IP의 확장 및 콘텐츠 프랜차이즈 전략 - 국내 웹소설 IP의 확장 경향 및 사례분석을 중심으로, 『문화콘텐츠연구』, 20호, 129~152. / 이용설, 김공숙(2020), 글로벌 OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략 : 게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로, 『글로벌문화콘텐츠』, 43호, 145~164.

2) 이야기 산업 종사 전문가 12인의 이야기 IP에 대한 인식

본 연구의 2차 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 이야기 IP의 개념에 대한 이야기 산업 종사 전문가들의 의견을 정리하면 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 이야기 산업 종사 전문가 12인의 이야기 IP에 대한 인식

종사분야	내용
출판사 문학팀 A	<ul style="list-style-type: none"> • 이야기 IP개념을 사용하지는 않지만, 개념을 만드는 것이 이 업무를 가시화하는 방법 • 확장에 대한 인식 자체를 만들어 줄 수 있음
웹소설 플랫폼 사업팀 B	<ul style="list-style-type: none"> • 다양하게 확장 가능한 원천 IP • 업계에서는 확장될 가능성이 있는 잠재력이 있는 IP를 '슈퍼 IP'로 칭함
웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C	<ul style="list-style-type: none"> • 여러 방향으로 활용할 수 있는 원천 스토리
웹툰 플랫폼 사업팀 D	<ul style="list-style-type: none"> • 스토리 자체도 IP가 될 수 있다는 인식 존재
웹툰작가 E	<ul style="list-style-type: none"> • 자체적인 완결성과 독자성을 갖는 이야기 세계의 브랜드
영화 프로듀서 겸 감독 H	<ul style="list-style-type: none"> • 원소스멀티유즈(OSMU)
OTT 플랫폼 전략팀 F	<ul style="list-style-type: none"> • 프랜차이즈의 핵심이 되는 DNA라고 정의할 수 있을 것
드라마 제작사 기획 PD G	<ul style="list-style-type: none"> • (이야기 산업)의 모두가 공유해야 하는 개념이며 일종의 원형
애니 제작사 사업팀 I	<ul style="list-style-type: none"> • IP라는 용어만 사용
체험형 콘텐츠 사업기획팀 J	<ul style="list-style-type: none"> • 이야기 IP는 생소 • IP가 굉장히 다방면으로 쓰이는데 기승전결이 있는 하나의 덩어리로서의 이야기에만 한정 • 우리 분야에서는 이야기의 요소나 소재로 활용
게임개발사 기획팀 K	<ul style="list-style-type: none"> • IP라는 용어는 사용하지만 이야기 IP라는 용어는 사용하지 않음. • 게임에서 이야기는 선형적인 플롯이 아니라, 병렬적이거나 조각조각이거나 게임을 관통하는 하나의 분위기임
엔터테인먼트사 사업기획팀 L	<ul style="list-style-type: none"> • 개발되기 전의 원천 스토리, 혹은 원작 스토리를 스토리 IP라는 용어로 부름 • 스토리 IP는 일종의 원형의 IP

가) 공통점 : 원천 스토리와 확장성

이야기 IP에 대한 전문가들의 의견에서 다음과 같은 공통점을 발견할 수 있다. ‘이야기’와 관련해서는 이를 원천 스토리로 인식하는 경향이 강했고, ‘IP’와 관련해서는 활용성과 확장성으로 인식하고 있음을 확인할 수 있다. 전문가들은 원천 스토리로서 이야기를 여러 미디어에서 활용할 수 있는 ‘원형, DNA, 원작’ 등으로 표현하고 있으며, IP의 경우 ‘확장, 활용, 브랜드, 프랜차이즈, 슈퍼 IP’ 등의 용어로 사용하고 있다.

나) 차이점

(1) 미디어에 따른 인식 차이: 원천 vs 작품

이야기 IP에 대한 전문가들의 인식에는 공통점이 있지만, 미디어에 따른 차이도 나타난다. 우선 출판과 영화처럼 이야기 IP 확장이 활발하지 않고, 자기충족적인 미디어에서는 이야기 IP에 대해 다른 미디어와 상이한 인식을 보임을 알 수 있다. 출판의 경우 개별적인 콘텐츠를 확장할 수 있는 IP로 바라보기보다는 그 자체로 완결된 하나의 작품으로 바라보는 경향이 있기 때문에 ‘이야기 IP’ 라는 용어가 만들어지고 많이 사용되면 출판 쪽에서도 작품을 IP로 인식할 수 있는 계기가 될 것이라는 의견을 제시했다. 한편 영화 전문가 역시 이야기 IP에 대해 전통적인 원소스멀티유즈로 파악하고 있었다. 반면, 웹소설이나 웹툰, 드라마와 같이 이야기 IP의 확장이 활발한 미디어에서는 이야기 IP가 원천 스토리로서 갖는 확장성에 대해 더욱 다양한 방면으로 고민하고 있음을 알 수 있다. 결국 미디어의 특성에 따라 이야기 IP를 다양한 변형이 가능한 원천 스토리로 바라보거나, 완결된 하나의 작품으로 바라보는 관점의 차이가 존재한다.

(2) 미디어에 따른 인식 차이: 전체 vs 부분

미디어에 따른 또 다른 차이는 무엇을 이야기 IP로 볼 것이냐의 문제이다. 소설이나 만화, 드라마, 영화와 같이 선형적인 이야기 미디어에서는 이야기 IP를 인물, 사건, 배경을 포함하는 완결된 하나의 전체로서 바라보는 경향이 강하다. 하지만 이야기 IP 확장이 완구 등으로의 미디어 믹스에 초점이 맞춰져 있는 애니메이션 등의 미디어나 게임과 공연처럼 상호작용성이나 수행성이 강한 미디어는 이야기 IP를 바라보는 관점이 다르다. 이들 미디어에서는 이야기 IP를 한 편의 완결된 이야기 전체로 바라보기보다는 이야기를 일부 인물(캐릭터)이나 사건 등을 쪼개서 활용할 수 있는 부분으로 바라보는 경향이 강하다는 것을 알 수 있다.

3) 이야기 IP = 다양한 미디어로 확장될 수 있는 이야기로 부가가치를 지속적으로 창출할 수 있는 지적재산

이야기 산업의 진흥이라는 관점에서 전문가들의 의견을 토대로 이야기 IP의 개념을 정의하기 위해 먼저 이야기와 IP를 구분하여 논의해볼 수 있다.

우선 IP에 대한 전문가들의 인식에는 ‘부가가치를 창출할 수 있는 지적재산’이라는 사전적 정의와 더불어 확장성, 활용성, 연쇄성(프랜차이즈)에 대한 인식이 반영되어 있음을 알 수 있다. 이를 개념 정의에 반영한다면 그것은 일회성이 아닌 IP가 지적재산으로서 갖는 지속성이다. 이야기의 경우 하나의 미디어에 충족적인 이야기이기보다는 다양한 미디어로 확장될 수 있는

이야기이다. 이때 이야기의 스펙트럼은 다음의 세 가지를 포괄한다. 이야기 IP에서 이야기는 개별 미디어로 작품화되기 전의 ① 원천으로서 이야기, 개별 미디어로 퍼블리싱 된 ② 작품으로서의 이야기, ③ 구성요소(세계관, 인물, 사건, 배경 등)의 이야기를 포괄한다.

결국 이야기 IP의 사전적 정의를 차치하고, 이야기 산업 진흥이라는 관점에서 이야기 IP를 정의하면 ‘다양한 미디어로 확장될 수 있는 이야기로 부가가치를 지속적으로 창출할 수 있는 지적재산’ 으로 정의할 수 있을 것이다.

4) 광범위한 이야기 산업의 범위를 고려한 이야기 IP 개념의 계층화

이야기 산업의 광범위성은 개념 정의와 정책 지원 사이의 간극을 만들어낸다. 이야기 IP의 개념을 정의하는 데는 이야기 산업 종사자들의 공통된 인식에 중점을 두어야 하지만, 정책적 지원을 하는 데는 미디어 분야 간의 차이점에 중점을 두어야 한다. 앞서 정의한 것처럼 이야기 IP를 논할 때 이야기는 세 가지의 스펙트럼을 포괄하며, 이야기 산업의 범위에서 봤을 때도 기초 이야기 산업과 콘텐츠 및 일반 이야기 산업에서 다루는 이야기의 층위는 다르다.

<표 2-4> 이야기 IP 개념의 계층화

구분	층위	초점	고려해야 할 요소
기초 이야기 산업	내용으로서의 이야기	이야기	① 원천으로서의 이야기 ② 작품으로서의 이야기 ③ 구성요소로서의 이야기
콘텐츠 및 일반 이야기 산업	형식(미디어)을 갖춘 이야기	IP	소설, 웹소설, 웹툰, 드라마, 영화, 애니메이션, 공연, 게임, 캐릭터 등 개별 미디어의 특성

기초 이야기 산업에서 다루는 이야기는 ‘내용’ 으로서의 이야기로 ① 원천으로서 이야기, 개별 미디어로 퍼블리싱 된 ② 작품으로서의 이야기, ③ 구성요소(세계관, 인물, 사건, 배경 등)의 이야기를 포괄한다. 반면에 콘텐츠 및 일반 이야기 산업에서 다루는 이야기는 영화, 드라마, 만화, 게임 등 미디어의 ‘형식’ 을 갖추고 퍼블리싱 되어 이미 부가가치를 창출한 이야기이다. 어떤 이야기 IP가 이야기 산업의 가치사슬 위의 어느 지점에 있느냐에 따라, 어떤 미디어에 속해 있느냐에 따라 이야기 IP 자체의 가치에 있어서나, 정책적 지원의 초점이 달라질 수밖에 없다. 따라서 개념 정의는 공통점에 중점을 두지만, 정책 지원은 차이점에 중점을 두어 세분화해야 하는 것이 이야기 IP와 이야기 산업이다.

2. 이야기 IP 확장 산업 현황

가. 국내 산업 현황



[그림 2-2] 통시적 관점에서 본 국내 이야기 IP 산업

1) 1980-1990년대: 출판(소설) 콘텐츠 중심의 일회적 확장

1980년대에서 1990년대에는 출판 콘텐츠, 특히 소설을 중심으로 한 문학을 기반으로 확장이 이루어졌다. 문학성을 인정받은 작가의 소설을 중심으로 영화나 드라마화가 진행되었으며, 이는 지속적인 움직임이기보다는 원작의 인지도에 기대 단발적이고 일회적인 확장이었다. 이를 좀 더 자세히 들여다보면 박경리, 박완서, 이청준 등 문단과 독자에게 인정을 받은 작가들의 작품을 중심으로 영화화 및 드라마화가 이루어지는 경향을 찾을 수 있다. KBS의 경우 <TV문학관>을 통해 국내 문학 작품 중 단편을 중심으로 유니버스 드라마가 제작·방영되었다. <무진기행>, <삼포 가는 길>, <배따라기> 등 유명한 단편 소설들의 영상화가 이루어지기도 했다.

2) 1990-2010년대: 확장 미디어의 다변화와 OSMU 개념의 등장

영상 콘텐츠 산업의 발전과 디지털 미디어의 대중화는 콘텐츠와 미디어의 확장을 가져왔다. 이와 같은 확장 미디어의 다변화 양상 속에서 소설을 중심으로 한 출판 콘텐츠는 원천 콘텐츠로서 꾸준한 존재감을 드러냈다. 소설을 원작으로 한 영상 콘텐츠가 지속적으로 제작되었으며 만화를 원작으로 한 영상 콘텐츠는 대중적으로 큰 성공을 거두며 원작 IP가 지닌 가치에 대한 인식을 심어주었다.

2001년에서 2010년 사이를 기준으로 가장 많이 영화화된 것은 만화가 허영만의 작품으로 영화와 드라마로 각각 3편씩 영상화되었으며, 소설가 김탁환이 그 뒤를 잇고 있다. 동일 기간 내 영화 부문에서 흥행에 가장 성공한 작가 역시 허영만으로 <타짜>와 <식객> 두 편으로 933만 명을 동원했다. TV 드라마 흥행에 가장 성공한 작가는 박인권으로 <쩨의 전쟁>, <열혈장사꾼>, <대물>이 평균 시청률 21.5%, 누적 시청률 64.5%를 기록하였다.⁴⁾

인터넷 환경의 보편화와 함께 게임이나 인터넷 소설과 같은 뉴미디어가 등장하면서 확장할 수 있는 미디어가 다변화되기 시작한 것 또한 이 시기의 특징적인 양상이다. PC통신 문학으로 시작된 인터넷 소설은 인터넷 환경의 보편화와 함께 인터넷 커뮤니티, 블로그, 개인 홈페이지 등을 중심으로 연재형 게시글의 형태로 소설이 연재되기 시작했으며, 인기를 얻은 것은 출판 콘텐츠로 유통되었다. 이후 인터넷 소설을 원작으로 한 <옥탑방 고양이>, <내 이름은 김삼순>, <그놈은 멋있었다>, <늑대의 유혹> 등 드라마와 영화가 제작되어 흥행에 성공하면서 인터넷 소설은 원작 콘텐츠로서 주목받게 되었다. 웹소설의 근간이 되었다고 볼 수 있는 인터넷 소설이 보여주는 웹소설과의 가장 큰 차이점은 인터넷을 통해 연재된 후 출판물이나 도서 대여점이라는 유통망을 거쳐 수익을 창출했다는 점이다.

영화, 방송, 애니메이션, 출판, 공연에 이어 뉴미디어인 게임에 이르기까지 미디어 환경의 다변화와 함께 국내에서 문화콘텐츠가 하나의 산업으로 자리 잡았다. 특히 뉴미디어인 게임의 경우, 국내 게임 산업의 성장을 주도한 <바람의 나라>, <리니지> 등의 대표적인 게임이 만화를 원작으로 개발되었다. 이와 같은 미디어 환경의 다변화와 함께 문화콘텐츠가 하나의 산업 영역으로 자리 잡으면서 수익 극대화를 추구하는 OSMU(One Source Multi Use)의 개념이 문화콘텐츠 산업의 전략으로 주목받은 것도 이 시기이다. 애니메이션의 경우, 별다른 성과를 내지 못했던 성인용 애니메이션과 달리 <뽀롱뽀롱 뽀로로>와 같은 아동용 애니메이션을 중심으로 극장판 애니메이션, 시즌 애니메이션, 완구, 그림책, 뮤지컬, 게임, 테마파크 등 OSMU 전략을 통해 얻을 수 있는 수익 다변화의 성공적인 롤 모델이 등장한 시기이다.

3) 2010년대 이후: 웹콘텐츠 플랫폼 및 OTT의 안착과 콘텐츠 IP 확장의 시스템화

2010년대 이후는 포털을 중심으로 웹콘텐츠 서비스 플랫폼이 구축되었으며, 안정적으로 웹툰과 웹소설을 생산하고 소비할 수 있는 환경이 형성된 것이 이야기 IP 관점에서 특징적이다. 2000년대 초반 네이버나 다음과 같은 포털의 주도로 서비스를 시작했던 웹툰 플랫폼이 미리보

4) 영화-드라마 '작품 궁합' 있다(2011년.9월.28일.). 동아일보, <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20110928/40672817/1>

기와 완결작을 유료로 서비스하는 모델을 성공적으로 안착시켰으며, 웹툰의 모델을 차용하여 웹소설 또한 서비스를 안정화하였다. 네이버와 다음 웹툰 플랫폼 서비스의 성공으로 조아라, 리디, 문피아 등의 후속 사업자들이 웹툰이나 웹소설 플랫폼 서비스에 합류하면서, 뉴미디어 콘텐츠로서 웹툰과 웹소설은 대중적으로 영향력 있는 콘텐츠로 자리 잡았다. 스마트폰이 대중화되면서 웹콘텐츠 플랫폼은 일상에서 손쉽게 이야기 콘텐츠를 향유할 수 있는 접근성과 더불어 가장 대중적인 엔터테인먼트 플랫폼으로 정착했다. 특히 웹툰의 경우, 2020년 기준 약 1조 538억 원 규모의 매출을 기록했으며 이는 전년 대비 64.6% 증가한 수치다. 매출액의 세부 비중을 살펴보면 IP 확장 관련 매출은 약 12.5%로 출판과 2차 저작권 매출로 구성된다.⁵⁾

웹툰과 웹소설을 중심으로 한 웹콘텐츠 플랫폼은 연재 시스템을 도입함으로써 콘텐츠 창작자가 안정적으로 콘텐츠를 공급할 수 있는 환경을 마련했다. 연재 시스템 구축으로 안정적인 서비스 사이클이 가능해지면서 플랫폼에 웹콘텐츠들이 축적되었다. 다양한 장르의 연재 완결작과 연재작들을 모두 포괄하는 방대한 콘텐츠 데이터베이스가 만들어진 것이다. IP 확장이 활발했던 북미나 일본의 경우, 장르 문학이나 코믹스와 같은 출판 콘텐츠가 IP 확장의 원천 콘텐츠로 기능했던 것을 비추어볼 때, 상대적으로 장르 문학이나 만화의 기반이 약했던 국내의 경우 웹콘텐츠 플랫폼을 통해 구축된 데이터베이스가 IP 확장의 원천 콘텐츠 역할을 수행하기 시작했다고 볼 수 있다. 또한 웹콘텐츠 플랫폼은 콘텐츠 사용자들에게도 다양한 장르의 웹툰과 웹소설을 자신의 취향과 기호대로 소비하고 다른 사용자들과 댓글을 통해 상호작용할 수 있는 장으로 기능하고 있다.

이 시기 웹 콘텐츠 플랫폼의 등장과 함께 이야기 IP 산업에 가장 큰 파장을 가져온 것은 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 등장이다. 넷플릭스를 선두로 국내에서도 티빙, 왓챗과 같은 글로벌 OTT가 보편화되면서 편성이나 배급과 같은 기존의 시공간적 제약에서 벗어난 유연한 제작과 유통이 가능하게 되었다. 특히 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 57개를 기준으로 21%에 달하는 12편이 원작을 토대로 제작되었으며, 드라마로 한정하면 48%가 원작 IP를 기반으로 제작되었다. 전파를 통해 방영된 드라마와 예능 콘텐츠 또한 OTT에 동시 방영되면서 시청층을 확대하였으며, OTT 오리지널 콘텐츠의 경우, 기획 단계부터 글로벌 콘텐츠에 대한 고려가 이루어지기 시작했다. 이는 국내 관련 산업계에 이야기 IP를 발굴하고 확장하는 하향식 접근이 이루어지는 것에 영향을 미쳤다. 특히 코로나 기간 동안 OTT 사용자는 2019년 41%, 2020년 72.2%, 2021년 81.7%로 폭발적인 증가 추세를 보였으며, 특히 Z세대의 OTT 서비스 이용률은 가장 많이 증가한 것으로 나타났다.⁶⁾ 글로벌 OTT의 보편화가 영상 콘텐츠의 유연한 제작과

5) 한국콘텐츠진흥원(2021), 『2021 웹툰 사업체 실태조사』, KOCCA.

유통, 향유를 가능하게 함으로써 대중적인 매체인 영상 콘텐츠로의 전환이 활성화된 것이다. 웹콘텐츠와 OTT를 중심으로 한 콘텐츠 플랫폼이 대중화되면서 IP 확장의 관점에서 두 플랫폼에 기반을 둔 콘텐츠 간 상호 연계가 활발해지고 있으며, 특히 웹소설-웹툰-영상 콘텐츠로 이어지는 선형적인 확장 패턴이 형성되고 있다. 웹소설과 웹툰의 경우, 카카오페이지나 네이버 시리즈와 같은 동일 플랫폼 내에서 활발하게 IP 확장이 이루어지고 있다. 성공적으로 완결된 웹소설을 통해 서사적으로 안정적인 수준을 갖춘 원작 콘텐츠를 확보하고, 이를 웹툰화하면서 인지도를 확장하는 것이다. 드라마나 영화와 같은 영상 콘텐츠는 웹툰의 영상화 시, 이미지화된 웹툰을 일종의 스토리보드로 활용하여 제작 과정을 효율화할 수 있으며, 웹콘텐츠 플랫폼의 독자 반응을 원작의 인지도와 가능성을 정량적으로 가늠할 수 있는 지표로 활용하기도 한다. 정리하면 웹소설-웹툰-영상 콘텐츠(영화, 드라마 등)로 이어지는 콘텐츠 IP 확장의 연속적 시스템화가 형성되고 있다. 웹소설-웹툰-영상화를 거치면서 콘텐츠 IP는 보다 넓은 사용자층을 위해 대중적인 콘텐츠로 전환되며, 이 선형적 과정에서 각 콘텐츠의 사용자층이 다른 미디어로 이동하거나 확장되는 양상도 나타나고 있다. 이와 같은 콘텐츠 IP 확장의 연속적 시스템화는 해당 과정에 관여하는 주체인 생산자와 플랫폼, 사용자 모두에게 인지되고 있으며, 제작과 유통의 유연화, 제작 장르의 다양화, 시즌제 콘텐츠의 확장, 투명해지는 국내외 시장 경계 등 파급 효과가 있다.

4) 시사점

국내 콘텐츠 산업은 질과 양적인 측면 모두에서 확장과 발전이 이루어지고 있다. 콘텐츠 소비자가 향유할 수 있는 미디어가 다변화되고 미디어와 콘텐츠 간 연결성이 강화되고 있다. 이 과정에서 복수의 미디어에 대한 지식과 직무 역량을 갖춘 직군의 중요성이 증대되고 있다. 그러나 과도기적인 측면에서 중요성이 커진 것에 비해 해당 직군에 대한 고려는 부족한 편이다. 예를 들어 콘텐츠 PD 직군의 경우, IP 확장의 과정에서 다양한 주체와 커뮤니케이션하고 개발부터 제작, 유통까지 전 과정에 개입하게 되지만 확장 과정에서의 위치나 권한의 경우 열악한 경우가 많다. IP 보유 기업이나 확장을 하고자 하는 기업 모두 PD 직군에 대한 수요가 높은 만큼 이런 부분에 대한 개선이 필요하다. 더불어 이야기 IP 산업의 경우, 미디어별 주체나 확장의 과정에서 수행하는 역할에 따라 다양한 주체가 혼재되어 있다. 그러므로 공공 주체와 같은 상위의 주체가 다양한 미디어별 특성 및 작가와 제작사, 플랫폼이라는 주체별 특성을 고려하여 중재와 지원을 제공하는 것이 필요하다.

6) 김윤화(2022), 세대별 OTT 서비스 이용 현황. 『KISDI STAT Report』, 22권 7호, pp.1~9.

나. 해외 산업 현황



[그림 2-3] 해외 주요 국가의 이야기 IP 산업 현황

1) 미국

가) 법적 보호를 통한 IP의 자산화

미국은 민간 주도로 문화콘텐츠 및 이야기 산업이 활성화되고 있고 정부의 직접적인 지원이나 관련 정책 등이 흔하지 않은 상황이다.⁷⁾ ‘미국 작가조합(Writers Guild of America West and East, WGA)’ 등이 대표적이며 작가 양성에서부터 권익 보호, 계약체결, 분쟁 대리 해결 등 전반에 걸친 일들을 지원한다. 이처럼 민간 차원에서의 지원이 산업적 측면에서의 실익과 권리 보호를 중심으로 이루어지고 있는 것처럼 정부의 지원 역시 비슷한 방향성을 따르고 있다. 구체적으로 저작권법 관련하여서 콘텐츠 분야에서 법적 보호를 통한 IP 자산화가 이루어지고 있다. 이를 통해 독점적으로 IP를 활용하고 큰 수익을 창출한다.

대표적으로 월트 디즈니법으로 알려진 ‘소니 보노 저작권 연장법(Sonny Bono Copyright Term Extension Act)’ 이 있다. 월트 디즈니사가 소유한 ‘미키 마우스’의 저작권 소멸 시점이 다가오자 월트 디즈니사의 전방위 로비를 통해 저작권 보호기간이 저작자 사후 50년에서 70년으로 연장된 사례이다.

이야기 IP가 여러 미디어로 활용될 원천 소스로 작동한다는 점에서 저작권 보호와 관련된 미국의 강력한 정책은 여러 방면에서 논의될 필요가 있다. 강력한 저작권법은 창작자의 권리를

7) 한국콘텐츠진흥원(2010), 『미국 스토리텔링 산업의 진흥정책 및 시스템』, KOCCA.

보호한다는 측면에서의 뚜렷한 명분을 가지고 있지만, 문화의 다양성과 자유로운 접근성 차원에서의 역기능도 있다는 의견 역시 존재하기 때문이다. 국내의 경우, 현재 웹소설과 같은 스몰 콘텐츠에서 영상화라는 빅 콘텐츠로 이야기 IP가 확장되는 뚜렷한 경향성이 나타나고 있는 상황에서 창작자의 지적 재산권에 대한 강력한 권리 보호와 합리적인 수준의 지적 재산권에 대한 접근 및 활용 가능성이라는 이해충돌을 어떻게 해결할 수 있을지 고민해야 할 것이다.

나) 거대 미디어 기업 중심의 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠

대표적 사례로 ‘마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)’를 기반으로 한 마블 코믹스의 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠들이 있다. 마블은 마블 코믹스의 만화 속 이야기 IP를 바탕으로 하나의 세계관을 공유하는 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 등 다양한 영역의 콘텐츠를 제작하고 있다. 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠들은 개별 작품들이 서로 다른 콘텐츠로서 완결성을 가지는 동시에, 다시 하나의 전체로서 강력한 인과관계를 가지는 이야기로 완성된다. 적극적인 향유자를 중심으로 이러한 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠들은 활발하게 향유되고 있다. DC코믹스 역시 마블과 비슷하게 ‘DC 익스텐디드 유니버스(DC Extended Universe)’를 통해 이런 세계관 구축을 실행하고 있다.

이러한 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠들은 강력한 이야기 IP를 기반으로 다채로운 확장 양상을 보여준다는 측면에서 긍정적이다. 그러나 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠의 실행과 성공에 있어서는 오랜 시간 축적해 온 큰 규모의 이야기 IP를 확보하고 있어야 한다는 전제뿐 아니라, 거대 미디어 기업으로 자본력을 바탕으로 다양한 프로젝트를 실행할 수 있는 여건이 중요하다. 따라서 이 두 가지를 모두 갖춘 국내 제작사 및 미디어 기업이 매우 극소수라는 점과 ‘개인 창작자 중심의 이야기 IP의 육성이나, 거대 미디어 기업의 이야기 IP 독점이나’라는 국내의 트랜스미디어 스토리텔링 프로젝트의 활성화와 관련한 이슈가 존재한다.

다) 포맷 수입과 수출을 통한 해외 이야기 IP의 현지화

미국은 해외 이야기 IP의 포맷 수입을 통해 현지화된 새로운 콘텐츠를 선보이는 데도 익숙하다. 대표적 사례로 CJ E&M의 <꽃보다 할배>가 있다. <꽃보다 할배>는 포맷 배급사 Small World IFT를 통해 미국 NBC에 수출되었으며 <Better Late than Never>라는 프로그램명으로 2016년과 2018년, 각 첫 번째 시즌과 두 번째 시즌이 방영된 바 있다. MBC의 예능 프로그램인 <복면가왕> 역시 포맷이 수출되어 미국의 FOX TV를 통해 <The Masked Singer>이라는 이름으로 2022년, 8번째 시즌이 방영되고 있다.

포맷 수입뿐 아니라 포맷 수출 역시 활발한데 국내의 경우 <도전 슈퍼모델 코리아>, <댄싱 위 드 더 스타> 등의 미국 예능 프로그램의 포맷을 수입한 바 있다.

포맷 수입과 수출은 이야기 IP를 확장적 관점에서 바라볼 수 있는 시각을 제공한다. 완성된 이야기뿐 아니라 이야기의 구조, 차별점, 특징, 플롯 등의 요소들을 포맷화하여 다양한 미디어와 장르에 적용 가능한 형태로 그 활용과 확장 가능성을 넓히는 데 주목할 필요가 있는 것이다.

2) 일본

가) 인프라 산업으로서의 이야기 산업

일본의 경우 이야기 산업이 독자적 영역으로 존재하진 않는다. 그러나 이야기 산업은 타 콘텐츠 산업의 성장을 제고하기 위한 인프라 산업으로 여겨지고 있다. 이에 정부가 이야기 산업시장에 큰 영향력을 미치고자 하기 보다는 기업을 문화 산업 발전의 주체로 인식하고 콘텐츠 기업들이 자체적으로 독자적 시장 운영체계를 갖추도록 독려하고 있다. 이는 콘텐츠 산업 전반이 발전하고 경쟁력 있는 IP가 만들어질 수 있는 기반이 된다.⁸⁾

이야기 산업이 문화콘텐츠 산업의 성공 전제와 같은 인프라 산업으로 여겨지고 있다는 점은 원천 소스로서 확장 및 활용 가능한 다양한 이야기 IP들을 만들어내는 힘이 되고 있고 이것이 오늘날 문화콘텐츠 강국으로서의 일본을 지탱하고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

나) 강력한 이야기 IP 중심의 미디어 믹스

게임, TV 애니메이션, 극장판 애니메이션, 연재만화 등으로 이루어진 <포켓몬스터>는 미디어 믹스의 성공적 사례다. 이러한 미디어 믹스가 ‘미디어의 덧셈’ 이라면 오늘날 일본의 콘텐츠 산업은 크로스미디어로 이어진다. 크로스미디어는 ‘미디어의 곱셈’ 이다.⁹⁾ 미디어 믹스가 콘텐츠 산업 수입 극대화를 위하여 여러 미디어를 조합해 소비자에게 전달하던 것이었다면 크로스미디어는 ‘미디어와 콘텐츠의 분리’, 이에 따른 ‘콘텐츠의 다층화’ 라는 전략을 사용한다.¹⁰⁾

일본은 제작위원회 등의 산업 구조로 미디어 믹스와 크로스 미디어 전략이 확립되어 있다. 과거 영화 제작에서 영화관에의 유통까지를 모두 영화 회사에서 실시하던 수직 통합형 비즈니스

8) 한국콘텐츠진흥원(2018), 『스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장조사』, KOCCA.

한국콘텐츠진흥원(2019), 『글로벌 이야기 에이전시 산업현황 연구』, KOCCA.

9) 요코야마 타카지(2007), 인터넷 광고혁명: 크로스미디어가 광고를 바꾼다, 『선전회의』.

한국콘텐츠진흥원(2019), 『일본콘텐츠산업동향』, 2019년 10월호. 재인용.

10) 한국콘텐츠진흥원(2019), 『일본콘텐츠산업동향』, 2019년 10월호.

모델이 90년대 이후 수평 분업형으로 변화하고, 제작 자금을 널리 조달할 수 있는 제작위원회 방식을 적용하게 된 것이다.¹¹⁾ 콘텐츠 개발 단계에서부터 미디어로부터 독립된 자유로운 형태의 다중 수익모델을 지닌 콘텐츠 제작을 위한 제작위원회를 구성하고, 다양한 플랫폼을 활용해 원천 콘텐츠를 수익모델로 창출한다.

제작위원회는 만화의 저작권 비즈니스 권리를 가진 출판사를 중심으로 애니메이션 제작사, 완구회사, 방송국, 영화사, 금융기관, DVD 판매회사 등이 공동으로 투자하여 만들어지는데, 성공적인 제작을 위해 프로젝트의 제작, 배급, 라이선싱, 투자, 홍보 등 다양한 관련 분야의 전문 기업들이 각자의 전문성을 바탕으로 협업시스템을 구축한다. 일본의 제작위원회 시스템은 특정 프로젝트에 대한 한시적 성격을 지니지만 실질적으로는 하나의 프로젝트에서 협업한 뒤 다른 프로젝트에서도 해당 구성을 그대로 유지하여 장기적인 파트너십을 구축하고 있는 경우가 대부분이라는 점도 눈여겨볼 만하다. 예를 들어 <요괴 워치>의 경우 2012년 초에 게임 제작회사인 레벨 파이브(LEVEL-5 Inc.)와 출판사 쇼가칸(小学館)이 「요괴 워치(妖怪ウォッチ)」 크로스미디어 전략을 위한 회의를 시작하여 2012년 잡지에 만화 연재를 시작으로 2013년 게임, 2014년 TV애니메이션과 완구 2014년 게임의 후속편과 영화가 개봉하는 등으로 이어졌다.¹²⁾

이러한 일본의 크로스미디어 전략과 이를 위한 제작위원회 시스템 등의 이종 미디어 업계 간의 협력은 이야기 IP를 기반으로 한 다양한 미디어로의 확장을 계획하는 입장에서 눈여겨볼 만하다.

다) 시대적 변화에 적응하기 위한 노력들

일본의 문화 콘텐츠들은 오래전부터 해외에서도 높은 평가를 받아왔다. 그러나 고령화와 디지털 기술 환경 변화에 신속하게 대처하는 데 실패함으로써 산업적 측면에서 글로벌 시장 내 경쟁력이 약화되는 추세다. 2017년 기준 전 세계 콘텐츠 시장에서 8.26%의 시장점유율을 기록했지만 2023년에는 7.98%까지 감소할 전망이다.¹³⁾

이에 2019년 9월 지적재산전략본부가 발표한 쿨재팬(Cool Japan)전략과 같이 국가 차원에서 자국 콘텐츠를 수출하고 해외 시장에서 이른바 ‘일본붐’ 창출을 도모하고 있다. 이는 일본의 소프트 파워를 강화하고 인바운드 문화콘텐츠 수요 역시 촉진한다는 목표를 지닌다. 이는 저작권 보호 중심인 콘텐츠 해외 유통 촉진기구의 설립과 해외 진출, 그리고 디지털화 중심의 지원

11) 한국콘텐츠진흥원(2019), 『글로벌 이야기 에이전시 산업현황 연구』, KOCCA, p.132.

12) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『만화산업백서』, KOCCA, p.46.

13) 한국콘텐츠진흥원(2020), 『2020 일본콘텐츠산업정책특집』, KOCCA, p.4.
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html> 자료 종합

정책이 주를 이룬다. 2020년에는 해외 해적판 근절을 위해 ‘Stop 해적판’ 웹사이트¹⁴⁾를 공개하고 이를 통해 16개 만화작품을 선보이기도 했다.

한편 쿨재팬 전략 추진 중 2011년 5월 발표된 새로운 일본 창조의 3가지 원칙 중 하나는 ‘이야기로써 일본을 전달한다’는 것이다. 2018년 5월 발표된 지적재산 전략 비전 역시 ‘세계가 공감하는 스토리를 통해 부가가치를 제고한다’는 목표를 지닌다.

시대 변화에 적응하고자 하는 다양한 노력과 해외저작권 보호 관련 캠페인 등은 한국 이야기 IP에 대한 글로벌 시장의 주목도가 높은 상황에서 시사하는 바가 크다.

3) 영국

가) 출판 시장 중심의 새롭고 도전적인 콘텐츠 개발

영국은 원천 이야기 IP인 소설을 중심으로 다양한 미디어로 이를 확장한다. OSMU 형태가 주를 이룬다. 영국 콘텐츠 산업은 광고, 방송, 출판 순으로 큰 시장규모를 가지는데 타국에 비해 만화, 애니의 비중이 낮고 출판 시장이 크다는 특징을 지닌다.¹⁵⁾

지속 발전 가능한 출판생태계를 위한 노력이 이루어지고 있다는 점도 눈에 띈다. 출판 시장 활성화와 독서에 대한 관심을 높이는데 노력하고 있으며 민간 단체 및 출판사, 유통사, 서점 등 이해관계자들이 활발히 협업하고 있다. 펭귄 랜덤 하우스(PRH, Penguin Random House) 등의 다국적 대형 출판기업들과 독립 출판사가 공존한다. 그 밖에도 새롭고 도전적 콘텐츠 개발에 대한 시도 역시 높다고 평가된다.

이러한 영국 이야기 IP 산업의 특징은 다양하고 활발한 원천 이야기의 개발이 가능한 토대로 연결되는 점에서 주목할 만하다.

나) 스토리텔링 리터러시 함양

영국은 체계적인 스토리텔링 교육을 통해 국가 전반의 스토리텔링 리터러시를 함양하기 위해 노력해왔다.¹⁶⁾ 정부 차원에서 스토리텔링 리터러시 함양을 위한 다양한 활동과 지원정책이 이루어지고 있는 것이다. 구체적으로 구술 전통에 기반하여 약 3만여 개의 스토리텔링 클럽이 활성화되어 있다. 전문 스토리텔러, 스토리텔링 페스티벌, 스토리텔링 협회가 유기적으로 연결되어 상호보완적인 관계를 유지하며 이야기 산업 발전의 원동력이 되고 있는 것이다.

14) <http://coda-cj.jp/enlightenment/manga.html>

15) 한국콘텐츠진흥원(2018), 『스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장조사』, KOCCA.

16) 한국콘텐츠진흥원(2009), 『국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 경쟁력 강화를 위한 공공적 지원방안』, KOCCA.

정리하면 소설을 원천으로 한 OSMU 방식의 이야기 IP 확장, 체계적 시스템을 통한 창작자 지원 및 국가 전반의 이야기 인프라 구축이 영국 이야기 IP 산업의 원천이 되고 있으며, 이야기 IP의 활용과 확장에 있어 기본적인 노력이 어디에 집중되어야 할 것인지에 관해 중요한 시사점을 제시하고 있다.

4) 중국

가) 스물 콘텐츠 기반의 활발한 이야기 IP 확장

중국은 2020년 기준, 2차원 산업(콘텐츠+파생상품)의 시장 규모가 1,000억 원, 전체 이용자 규모는 지난 4억 명에 이르며, 2023년에는 5억 명을 돌파할 전망으로 IP 기반 파생상품 비즈니스가 차지하는 비중이 점점 더 중요한 역할을 차지하고 있다.¹⁷⁾ 특히 웹툰, 웹소설을 중심으로 이야기 IP 비즈니스에 주목하고 있다. <2021년 신화·문화산업 IP 지수 보고서>의 ‘2019~2020년 TOP 50 IP 순위’에 따르면 원작 콘텐츠의 유형이 웹소설인 경우가 44%, 웹툰인 경우가 20%로 나타났다.

스물 콘텐츠 중심의 이야기 IP 활용과 확장은 산업 효율성 측면에서 주목할 만하며 국내 산업계 역시 비슷한 경향을 보인다는 점에서 중국의 해당 성공사례들을 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

나) 저비용 고효율화를 위해 기획 단계부터 IP확장 고려

중국의 3대 동영상 플랫폼인 유쿠동영상(优酷视频), 아이치이(爱奇艺), 텐센트비디오(腾讯视频)는 2022년 들어 저비용 고효율을 내세우며 투자 대비 수익률이 높은 작품들을 선택하고 있다. 또 저비용 고효율의 차원에서 트랜스미디어 스토리텔링 프로젝트를 적극 계획하기도 한다. 구체적으로 웹툰 IP의 활용도를 최대한 끌어올리고 IP의 가치를 높이기 위해 기획 단계에서부터 시리즈화, 유니버스화를 목표로 하는 트랜스미디어 스토리텔링 프로젝트를 진행한다. 웹툰 IP와 해당 IP를 기반으로 한 드라마 또는 애니메이션을 동시에 제작하는 경우도 적지 않는 상황이다. 예를 들어 웹소설 원작의 <풍기낙양(风起洛阳)> IP를 아이치이는 만화, 드라마, 예능, 애니메이션 등 12개 분야의 트랜스미디어 스토리텔링 프로젝트로 제작했다.¹⁸⁾

저비용 고효율화 전략은 IP 활용과 확장의 전략적 차원에서 실질적 효과를 꾀한다. 그러나 이 때문에 중소 규모의 이야기 IP를 지닌 작품이 설 자리를 잃고 있다는 우려도 존재한다. 투자

17) 한국콘텐츠진흥원(2022), 『IP비즈니스로 레벨업하는 중국웹툰산업』, KOCCA.

18) 위의 보고서

대비 수익률이 낮은 작품들이 이야기 IP로서 경쟁력이 떨어질 수는 있지만 이야기적 가치가 낮다고 단정할 수는 없다는 점과 어떠한 방식으로 어떻게 활용되느냐에 따라 그 성공과 확장의 가능성은 분명히 존재한다는 점에서 저비용 고효율화 전략의 방향성을 고민해 볼 필요가 있는 것이다.

다) IP 거래 산업 사슬의 확대

최근 중국의 경우 IP 보유자 이외에 제3자가 IP를 이용하여 문화콘텐츠의 상품화나 수익화를 위해 IP를 인수하거나 라이선싱하는 IP 거래가 급증하고 있다. IP 거래 산업의 사슬이 확대되고 있는 것이다. 중국 IP 거래 산업의 사슬은 콘텐츠를 창작 및 개발하는 주체인 IP 보유자, IP를 이용하여 파생 분야에 적용하여 IP 가치를 확장하는 IP 소비자 및 IP 보유자와 소비자 간의 거래를 지원하는 IP 중개인으로 구성된다. 중국의 기존 IP 산업은 IP 보호에 대한 인식이 낮았기 때문에 IP 거래가 활성화되기 어려운 환경이었다. 전 세계 IP 거래시장에서 차지하는 중국 시장의 비중은 약 3.6%로, GDP 대비 낮은 편이지만, 정부 주도의 IP 보호 개혁 추진 등의 노력으로 IP 거래 환경이 개선될 것으로 예상된다. 중국의 IP 소유업체와 IP 라이선싱 규모 관련하여, 2019년 기준 중국의 IP 소유 업체는 542개로 전년 대비 31.6% 증가했고, IP 라이선싱 계약 건수는 2006건으로 2018년 대비 36.2% 증가한 것으로 전망된다.¹⁹⁾

꾸준한 IP 가치의 재고를 통한 이러한 변화는 정부의 정책 방향이 시장 전반에 미치는 영향력을 보여준다는 점에서 주목할 만하다.

5) 시사점

해외 주요국의 이야기 IP 관련 주요 산업 현황을 살펴보면 먼저 국가 차원에서 이야기 IP와 관련한 개별적인 정책들을 펼치기보다는 이야기 IP를 국가 문화 산업의 근간, 즉 인프라 산업으로 여기고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 볼 때 개별적 정책의 필요성도 분명하지만 우선적으로 이야기 IP에 대한 관점을 전환할 필요가 있다. 이야기 IP가 문화콘텐츠 산업의 일부로 제작이나 유통단계 일부에서 활용되는 것을 넘어 문화 산업의 출발점이자 전제임을 인식하고 접근하여야 하는 것이다.

인프라 산업으로서 이야기 IP가 확고한 위상을 차지하기 위해서는 정책적 차원에서 이야기 IP 전반과 관련한 흐름과 논의를 지속적으로 파악하고 공유할 필요가 있으며 기초 이야기 산업에 대한 투자와 지원, 스토리텔링 리터러시 함양을 위한 지속적 교육 프로그램 활성화 등이 요구

19) 한국콘텐츠진흥원(2022), 『2021 해외 콘텐츠시장분석』, KOCCA, 2022, p.184.

된다.

한편 이야기 IP 보호와 권리 강화 역시 주요 국가에서 모두 발견되는 흐름이다. 불법유통이나 해적판 근절 등의 가시적 영역과 관련한 지원뿐 아니라 이야기 IP의 유통 시슬 투명화 및 네트워킹 강화 등도 중요하다.

이러 제작 초기에서부터 IP 활용을 염두에 둔 제작시스템의 마련이나 트랜스미디어 프로젝트 진행 등 다각도의 IP 활용 방안을 고민하는 지점 역시 원작의 인기에 기대 단발성 IP 활용이나 확장이 주를 이루는 현재 국내 상황에 시사점을 제공한다. 보다 거시적 관점에서 기획개발 단계에서부터 여러 미디어 업계의 협업을 이끌 수 있는 시스템적인 마련과 정책적 지원이 필요하다.

3. 이야기 IP 정책 현황

가. 이야기 IP 관련 정책 프레임

1) 콘텐츠 산업 IP 정책의 특수성

과거 IP 관련 정책은 주로 지식재산권의 보호와 관리 측면에서 전개되었다. 따라서 특허청, 산업자원부 등의 주관 아래 지식재산권의 창출, 보호, 활용, 기반, 신지식재산의 정책 프레임으로 구분되곤 했다. 하지만 콘텐츠 IP의 경우 과거 권리의 보호에 치중되어 있던 지식재산권의 의미를 넘어 콘텐츠 산업이 지니는 기획-제작-유통의 가치사슬을 반영한 고유의 생태계를 고려해 정책 프레임이 구분되어야 한다. 콘텐츠 산업의 가치사슬을 이야기 IP에 특화시켜 더 세분화해 보자면, 기초 이야기 산업, 콘텐츠 이야기 산업, 일반 이야기 산업으로 구분된 이야기 IP의 가치사슬은 이야기 원천 소재의 조사·발굴, 이야기 기획·개발 및 창작, 이야기 유통과 거래, 콘텐츠 및 상품의 기획·제작, 콘텐츠 및 상품의 유통·소비에 이르는 과정을 포괄한다.

2) 이야기 IP 관련 정책 분야

현재 콘텐츠 산업의 정책은 콘텐츠 활성화, 공정 상생, 인력양성, 재원-인프라, 글로벌 수출, 이용자 권익의 분야에 걸쳐 제안되고 있다.²⁰⁾ 선행 연구에서 환경 분석과 전문가 심층 인터뷰 등의 방법을 통해 제안된 콘텐츠 IP 관련 정책 프레임은 아래와 같이 정리 가능하다.

<표 2-5> 콘텐츠 IP 관련 정책 프레임

제목	정책전략 제언
콘텐츠 IP 활용 방법과 전략(2017) ²¹⁾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 콘텐츠 IP 활용 및 유통공간 지원 2. 콘텐츠 IP 비즈니스 전문가 육성 3. 양질의 에이전시 육성을 위한 지원정책 필요 4. 번역지원 정책의 다양화를 통해 향유 시장 확대
IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안(2018) ²²⁾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 콘텐츠 인큐베이팅에 따른 자원 확보 및 콘텐츠 역량 강화 2. 공정 거래 질서의 확립과 저작권의 제도적 보장 3. 웹소설 콘텐츠 IP 비즈니스 전문가 양성 4. 에이전시 공정성 확보 및 창작자 권리 보호 5. 수출을 위한 번역 지원
웹소설 산업 활성화를 위한 정책연구 (2020) ²³⁾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 웹소설 산업 저변 확대 및 대중적 인식 제고 2. 웹소설 IP 확산 및 환원

20) 한국콘텐츠진흥원(2022), 『2021 포스트 코로나 시대 콘텐츠 산업 미래정책 연구』, KOCCA.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 웹소설 글로벌 시장 진출 지원 4. 창작자 권리 보호 5. 이용자 후생 증진 6. 연구 진흥
2021 포스트 코로나 시대 콘텐츠 산업 미래정책 연구(2022) ²⁴⁾	IP 중심 콘텐츠 비즈니스 고도화 전략 <ol style="list-style-type: none"> 1. 콘텐츠 저작권 관리 체계통합 2. IP 융합 비즈니스 활성화 3. IP 융합 핵심 인재 양성
콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 정책 방향 연구(2021) ²⁵⁾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 소비환경 변화 → 팬덤 기반 콘텐츠 IP와 이종산업 연계 장 마련 2. 산업환경 변화 → 구독경제 모델로 인한 IP 확장 수익성 악화, 플랫폼사업자와 제작사 간 수익 배분 조정을 위한 정책 필요
콘텐츠 지식재산(IP)과 가치사슬 변화 연구 (2021) ²⁶⁾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 활용 정책: 저작권 거래소 구축, 양도 시스템 개발 및 운영, 저작권 이용 사이트 구축 운영 2. 보호 정책: 저작권 관련 단속, 인식 제고 3. 창출 정책: 콘텐츠 개발 지원사업, 신규캐릭터 IP 제작지원사업, 금융지원사업, 비즈니스 매칭사업 4. 기반 정책: 저작권 분야 인력 양성

콘텐츠 및 이야기 산업의 가치사슬과 선행 논의를 종합해보자면, 이야기 IP와 관련한 정책 분야는 원천 IP의 기획개발, 제작지원, IP 유통 인프라 구축, 수출 지원, 인력 양성, IP 보호의 분야로 구분할 수 있다.

<표 2-6> 이야기 IP 산업 정책 분야 구분

구분	산업 별 정책분야	공통 정책분야
기초 이야기 산업	원천 IP의 기획개발	인력양성 이야기 IP 보호
콘텐츠 및 일반 이야기 산업	이야기 IP 유통 인프라 구축 이야기 IP 활용 작품의 제작 지원 수출지원	

21) 한국콘텐츠진흥원(2017), 모두 IP의 시대: 콘텐츠 IP 활용 방법과 전략, 『코카포커스』, 17-02호, KOCCA.

22) 한국콘텐츠진흥원(2018), 『IP비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』, KOCCA.

23) 한국콘텐츠진흥원(2020), 『웹소설 산업 활성화를 위한 정책연구』, KOCCA.

24) 한국콘텐츠진흥원(2022), 『2021 포스트 코로나 시대 콘텐츠 산업 미래정책 연구』, KOCCA.

25) 한국문화관광연구원(2021), 『콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구』, KOCCA.

더불어 이야기 IP의 경우 하나의 미디어에 국한되지 않고 원작 미디어를 중심으로 다양한 확장성을 보이기 때문에 미디어별 세부 정책 검토 역시 필요하다.

나. 이야기 IP 관련 정책 현황

1) 기초 이야기 산업 분야

가) 이야기 IP 기획·개발 지원: IP 개발을 위한 정부 주도 공모전 주최

최근 <오징어 게임> 사례 이후 원천 이야기 IP 기획·개발에 대한 관심이 높아지고 있다. <오징어 게임>은 글로벌 흥행에 성공했음에도 불구하고 IP 활용 권리가 모두 OTT 채널인 넷플릭스에 귀속되어 국내 제작사는 외주 제작비 수입만을 거뒀다는 아쉬움을 남겼기 때문이다. 이런 상황에서 원천 IP 기획·개발을 지원하고 제작 및 비즈니스 매칭 등의 기회까지 연결하는 지원 정책은 유의미성을 지닌다.

기존 원천 IP의 기획·개발 정책은 공공기관 주도의 공모전을 중심으로 다수 이루어져 왔다. 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원 주관으로 2009년부터 이어져 온 <대한민국 스토리 공모대전>(現 대한민국 콘텐츠 대상 스토리부문)이 대표적이다. 해당 공모전은 2009년부터 2021년까지 출품작 16,687편, 수상작 195편, 약 40여 편 제작 및 사업화 등의 성과를 거뒀다. 2021년부터 이어진 <방송영상콘텐츠 기획안 공모> 역시 7편의 작품이 제작 예정되는 등의 성과를 달성했다.

나) 인프라 구축: 스토리 유통 플랫폼 구축 및 운영

<스토리움(<https://www.storyum.kr>)>은 정부 주도로 구축된 스토리 유통 플랫폼으로, 신규 창작자에게는 시장 진입의 기회를 제공하며 기업들에게는 사업화를 위한 스토리 IP를 발굴할 수 있는 장을 제공한다. <스토리움>은 2016년부터 2022년 현재까지 누적 매칭 신청 1,757건, 매칭 완료 1,532건, 계약 완료 118건, 제작 중 21건, 사업화 57건의 성과를 보이고 있다.

인프라 구축은 민간 기업 주도로는 이루어지기 힘든 분야로 정부 주도의 지원이 필수적이다. <스토리움>은 정부 주도의 인프라 구축의 중요성을 단적으로 보여주는 사례로, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원 주도의 타 사업들과 콘텐츠 가치사슬 내에서 연계되는 플랫폼으로 기능하며 콘텐츠 IP 생태계의 선순환을 도모하는 허브로 자리하고 있다.

2) 콘텐츠 및 일반 이야기 산업 분야

가) IP 확장을 위한 제작지원

(1) 정책금융 지원

한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 IP 보증제도를 통해 IP를 보유하거나 이용하고자 하는 제작사들의 콘텐츠 IP 사업화 소요자금을 지원하고 있다. 콘텐츠는 소비자들이 직접 경험해야만 상품의 가치를 알 수 있는 경험재로서, 최종 수요의 예측이 불확실하여서 콘텐츠 제작, 생산 및 유통에 리스크가 존재한다. 이 때문에 콘텐츠 제작사들은 투자 지원에 어려움을 겪는 경우가 많다. 정부 차원에서의 정책금융 지원은 투자에 어려움을 겪는 콘텐츠 기업의 성장을 지원하며 IP 산업의 생태계를 조성하는데 큰 역할을 수행한다.

(2) 기업 간 협업을 통한 IP 제공 및 제작 지원

문화체육관광부가 네이버웹툰, 구글플레이와 협력하여 진행 중인 <웹툰 IP 연계 게임 제작 지원(글로벌 웹툰 게임스)>는 이미 성공한 IP를 게임으로 전환하는 제작 공모형 지원정책이다. 전국 11개 지역 글로벌 게임센터와 협업하여 네이버웹툰의 8개 웹툰 IP를 바탕으로 게임 제작을 지원하는 사례이다. 이러한 정책 사례는 중소 게임 개발사들에게 대형 플랫폼의 성공한 IP를 무상으로 제공하며 공공-민간 간 협력체계를 구축하고 동반 성장을 도모할 수 있다는 의의를 지닌다.

(3) 투자 연계를 위한 콘텐츠 가치평가센터 운영

문화 콘텐츠의 가치 평가는 주관적 영역으로 여겨져 투자나 사업화를 위한 객관적 근거를 마련하기 어려웠다는 한계가 있다. 이에 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 제작 단계별 사업화 가능성을 종합 평가하여 금융권에 추천, 투자 연계를 지원하는 ‘콘텐츠가치평가센터²⁷⁾’를 구축, 운영하며 이를 지원한다.

나) 유통 및 수출 지원: IP 매칭 및 활용을 위한 매칭 행사 개최

원천 IP를 가진 창작자나 IP 활용 콘텐츠를 보유한 기업, 그리고 콘텐츠 IP의 유통을 도모하는 기업이 모일 수 있는 창구를 제공하는 정책 지원 역시 다수 찾아볼 수 있다. 2022년 현재, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 ‘방송콘텐츠 IP유통상담회’, ‘한류연계 협업콘텐츠 기

27) <https://assess.kocca.kr/eval/info.do>

획개발 지원(CAST)', 'K-포맷 쇼케이스' 및 '비즈니스 상담회', '캐릭터 라이선싱 페어', 등의 행사를 개최하며 IP 매칭 및 사업화를 위한 유통의 장을 지원 중이다. 또한 2022년에는 콘텐츠 IP 박람회를 개최할 예정이며 IP전시, 비즈매칭, 컨퍼런스, 쇼케이스, 이벤트 등의 다양한 행사 역시 개최될 예정이다.

3) 공통 분야

가) 인력 양성: IP 매니지먼트 전문 인력 양성 사업

콘텐츠 및 이야기 IP 산업 분야는 무엇보다 IP 비즈니스에 대한 전문적인 이해를 갖추고 있는 인력이 부족한 것이 현실이다. 이를 반영하여 인력 양성 정책이 요구된다. 한국콘텐츠진흥원은 '콘텐츠 스태업 IP 과정' 등의 전문 인력 양성 사업을 주최하고 있으며, 이 외 장르·분야 별로 특화된 교육과정을 운영하며 보다 세분화된 인력 양성을 지원하고 있다. (콘텐츠 수출·마케팅 전문인력 양성, 온라인 동영상 서비스 콘텐츠 특화 인재 양성과정, 북큐레이터·지식재산권 인재 양성 등) 정부 주도 인력 양성 교육 정책의 장점은 기 진행 중인 기타 인력 양성 사업(콘텐츠 창의인재 동반사업 등)과 연계가 가능하다는 점이다. 실제로 한국콘텐츠진흥원의 다양한 인력양성 사업은 교육 참여 인력들에 문화체육관광부 주관의 비즈매칭 행사에 참가하는 기회를 주는 등, 사업 간 연계를 통해 교육 과정을 실무를 체험하는 장으로 활용한다. 콘텐츠 IP 산업은 다양한 분야의 작품과 산업 주체가 모여 협력하는 분야인 만큼 정책 간 연계를 통해 시너지 효과를 더욱 추구할 수 있어야 할 것이다.

나) 권리 보호: 기업 IP 보호 지원 강화

콘텐츠 IP 보호는 특허청을 중심으로 이루어진다. 특허청은 K-콘텐츠 기업의 IP 보호 지원을 강화하기 위해 '지식재산보호 종합포털'²⁸⁾을 허브로, 상품화 전략 및 해외 IP 보호 전략 등을 지원하는 '콘텐츠 사업화IP 전략 로드맵', 해외 기업과의 라이선스 계약서 검토·자문을 지원하는 '콘텐츠 라이선스 전략' 등 '맞춤형 콘텐츠 IP보호 전략'을 제공 중이다.

4) 시사점

이야기 IP 산업은 콘텐츠 산업의 가치사슬을 따라 다양한 미디어가 관여된 만큼, 미디어 간 연계와 성과의 장기성을 고려한 정책적 지원이 필요하다. 이를 위해서는 미디어별 특성을 고려한 미시적 차원의 지원과 미디어별 연계를 중점으로 둔 거시적 차원의 지원이 함께 이루어져

28) <https://www.ip-navi.or.kr/kbrand/Kwave.navi>

야 할 것이다. 전자의 경우 미디어의 개별 문법과 특성을 고려한 창작자 지원 정책 및 개발 관련 공모전을 확대하는 것이 적절한 사례가 될 수 있다. 후자의 경우, 개별적이고 일회적으로 시행되는 다양한 정책을 통합하는 방향으로의 확장이 요구된다. 확장의 프로세스에 관여하는 많은 정책들을 통합적으로 관리하는 주체가 필요하며 이러한 통합적 주체는 정책 간 연계를 적극적으로 고민해볼 수 있다. 예를 들어 현재 시행되고 있는 인력 양성 정책의 경우, 매체별 창작자를 양성하는 프로그램을 IP 유통을 위한 비즈니스 매칭 사업과 연계해 개인 창작자들의 결과물 유통 및 사업화에 도움을 주고 있는데 이러한 사례가 지원 정책의 연계를 보여주는 좋은 표본이라 할 수 있겠다. 마지막으로 원천 소스에서 최종 사업화 결과물이 나오기까지 긴 시간이 걸린다는 콘텐츠 산업의 특성을 고려하여, 단기부터 장기까지 기간을 구분한 지원 정책이 필요하다.

제3장

이야기 IP 확장 모델 및 활성화 요인

제3장 이야기 IP 확장 모델 및 활성화 요인

앞서 이야기 IP의 개념과 관련 국내외 산업 현황과 정책 환경을 살펴보았다면, 3장에서는 이야기 확장의 모델을 정립하고 각 모델의 활성화 요인을 도출하여 실무적 함의를 제시하고자 한다. 구체적으로 현재 나타나고 있는 이야기 IP 확장의 사례들을 11개 확장 유형과 7대 이야기 확장 모델로 제시하고 사례 분석을 통해 모델별로 창작, 향유, 산업의 관점에서 활성화 요인을 도출, 미디어별 확장의 특성을 고려한 전략적 접근을 할 수 있도록 하고자 한다.

1. 활성화 요인(질문) 기본 구성

대분류	중분류	문항	답변			
창작	미디어	확장 미디어는 무엇입니까?	0. 웹소설↔웹툰			
			1. 소설, 웹소설→드라마			
			2. (소설, 웹소설)→웹툰→드라마			
			3. 소설→영화			
			4. 웹툰→영화			
			5. 영화↔드라마			
6. 공연						
7. 애니						
8. 게임						
9. 음악						
10. 캐릭터						
창작	각색	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력, 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까?	1. 주제의식			
			2. 캐릭터 매력			
			3. 스토리 완성도			
			4. 콘셉트(세계관, 소재, 설정 등)			
			5. 볼거리(스펙타클, 액션)			
			6. 인지도			
창작	각색	이야기의 각색은 어떠합니까?	1. 최대한 보존			
			2. 변형함	1. 사건 추가/삭제 2. 캐릭터 추가/삭제 3. 시공간 배경 변경 4. 주제의식 변경 5. 결말 변경		
			3. 콘셉트만 남김			
			원작의 장르는 무엇입니까?	장르 구성은 미디어마다 다름		
			향유	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까?	1. 부합한다	
					2. 어긋난다	
3. 관계없다						
향유	원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까?	1. 긍정적				
		2. 부정적				
		3. 관계없다				
산업	원작은 흥행에 성공했습니까?	1. 그렇다				
		2. 아니다				
		확장작의 타깃 시장은 어떠합니까?	1. 국내 2. 글로벌			
산업	기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?	1. 그렇다				
		2. 아니다				

가. 창작

이야기 IP 확장은 매체 전환 스토리텔링의 스펙트럼 하에서 크로스미디어와 트랜스미디어의 두 가지 방향으로 나타난다. 크로스미디어는 원작 IP를 미디어를 달리하여 각색하는 것이며 트랜스미디어는 원작 IP의 세계관을 공유하며 새로운 이야기를 전개하는 것이다. 쉽게 말하자면 미디어의 이동과 원작의 각색 정도를 기준으로 미디어를 옮겨 원작을 각색할 경우 크로스, 원작의 세계관을 확장하며 미디어를 넘나들 경우 트랜스로 구분한다.

<표 3-1> 이야기 IP 확장의 2대 영역

구분	설명
크로스미디어	• 원작을 각색
트랜스미디어	• 원작의 세계관을 확장

그렇기에 활성화 요인 중 창작 층위의 질문은 미디어와 각색의 두 부분으로 구성된다. 먼저 이야기 IP를 확장하고자 할 때 어떤 미디어의 이야기 IP를 원작으로 하여 다른 미디어로 확장시킬 것인지를 확인하는 가장 기본적 질문이 미디어 관련 질문이다. 여러 미디어에서 나타나고 있는 이야기 IP 확장의 복잡한 양상을 담아내야 해서 총 11개 유형의 확장 양상을 제시하고 이를 다시 7대 이야기 IP 확장 모델로 구체화하였다.

각색은 이야기 각색의 정도와 원작의 장르를 묻는다. 이야기 각색의 정도는 모든 모델에서 동일하게 물어보지만 각 미디어의 특성에 따라 가중치는 다르게 반영되었다. 이야기 장르 역시 모든 모델에서 동일하게 물어보는 질문이다. 그러나 미디어별로 선호되는 이야기 장르가 큰 차이를 보이기에, 그에 따른 장르 선택 및 장르별 가중치를 다르게 설정하였다. 마지막으로 애니메이션·캐릭터 모델의 경우에만 각색에서 ‘확장을 고려하는 미디어의 개수’에 대한 질문을 추가하였다. 이는 동시다발적 이야기 IP의 확장이 나타나는 해당 모델의 특성을 반영한 것이다.

1) 11개 확장 유형, 7대 이야기 IP 확장 모델

원작과 확장을 고려하는 미디어의 형태를 구체적으로 적시하여 묻는 ‘확장 미디어는 무엇입니까’ 라는 질문은 0.웹소설↔웹툰, 1.소설, 웹소설→드라마, 2.(소설, 웹소설)→웹툰→드라마, 3.소설→영화, 4.웹툰→영화, 5.영화↔드라마, 6.공연, 7.애니, 8.게임, 9.음악, 10.캐릭터의 총 11개 선택지로 구성된다. 이러한 11개 확장 유형은 다시 7대 이야기 IP 확장 모델로 제시된

다. 이는 단순히 몇 개 유형을 통합한 것이 아니라, 비슷한 양상을 나타내는 유형들의 다양한 사례를 바탕으로 하여 각 모델이 일정한 논리 안에서 작동하는 정합성을 갖출 수 있도록 하기 위함이다.

먼저 소설, 웹소설, 웹툰, 드라마, 영화와 같이 스펙트럼에서 빅 콘텐츠인 영상 콘텐츠로 확장되는 이야기 IP의 확장 유형은 화살표를 통해 시작 미디어(원작)와 도착 미디어(확장작)로 구분하였다. 이때 양방향 화살표는 시작 미디어와 도착 미디어가 서로 변경될 수 있다는 것을 의미하며, 일방향 화살표는 순차적 형태를 보이며 확장됨을 뜻한다.

소설, 웹소설이 드라마화 되거나 소설, 웹소설이 웹툰화 된 이후 드라마화 되는 것은 드라마 모델로, 소설이나 웹툰이 영화화되는 것은 영화 모델로 통합하였다. 영화와 드라마가 상호 확장되는 양상은 순차적 형태가 아니기에 영상 모델로 별도 제안했다. 한편, 현재 가장 활발한 이야기 IP의 확장 형태로 나타나고 있는 웹소설과 웹툰의 상호적 확장은 영상화로 확장되는 모델과 구분이 필요하다고 생각되어 웹 모델로 별도 제시했다.

다음으로 애니메이션과 캐릭터의 확장 유형은 애니메이션·캐릭터 모델로, 게임의 확장 유형은 게임 모델로 음악과 공연의 확장 유형은 공연 모델로 구체화하였다. 이들 확장 유형은 IP 확장에 있어 뚜렷한 시작점과 종착점이 존재하기보다는 미디어별로 그 특이성을 지니는바 이처럼 제시하였다.

<표 3-2> 이야기 IP 확장의 7대 모델과 11개 확장 유형

7대 모델	11개 확장 유형	설명
웹 모델	0. 웹소설→웹툰	<ul style="list-style-type: none"> 원작을 최대한 보존하는 경향이 두드러지는 유형 웹의 형식에서 비롯된 서사적 특징은 유사, 문자 기반 미디어에서 이미지 기반 미디어로의 형식적 확장
드라마 모델	1. 소설, 웹소설 →드라마	<ul style="list-style-type: none"> 텍스트 기반 미디어인 소설이나 웹소설이 이미지 기반 미디어인 웹툰화를 거치지 않고 영상 미디어로 바로 확장하는 경우
	2.(소설, 웹소설)→ 웹툰 →드라마	<ul style="list-style-type: none"> 문지에서 이미지로, 또는 이미지에서 영상으로 미디어가 순차적으로 확장되는 유형 연재물이라는 공통점으로 인해 미디어 간 친연성이 있음
영화 모델	3. 소설→영화	<ul style="list-style-type: none"> 오래된 IP 확장 방식 중 하나로, 문자 미디어가 영상 미디어로 확장되는 경우 인쇄된 소설이 영화화되거나 웹툰이 영화화되는 경우를 포함
	4. 웹툰 → 영화	
영상 모델	5. 영화↔드라마	<ul style="list-style-type: none"> 영상 미디어에서 영상 미디어로 확장하는 유형 분량이 긴 드라마와 압축되는 영화 사이의 확장 양상

공연 모델	6. 공연	9. 음악	<ul style="list-style-type: none"> • 원작 IP가 공연(연극, 뮤지컬, 체험형 콘텐츠), 또는 음악과 같은 수행적 미디어이거나 또는 확장하는 미디어가 수행적 미디어인 경우 • 음악의 경우 원곡의 가사를 일종의 스토리로 삼아 뮤지컬로 확장하는 경우를 포함
애니캐릭터 모델	7. 애니	10. 캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> • 원작 또는 확장 미디어가 애니메이션인 경우와 일종의 캐릭터가 다른 미디어로 확장되는 경우
게임 모델	8. 게임		<ul style="list-style-type: none"> • 게임이 다른 미디어로 확장되거나, 다른 미디어에서 게임으로 확장되는 경우 • 이야기의 특정 부분이 인용되는 트랜스 형식이 주를 이룸

2) 원작 확장의 이유

각색의 첫 번째 질문인 ‘원작을 확장하려는 가장 큰 이유는 무엇입니까’ 는 원작의 어떤 점이 이야기 IP의 확장을 고려하게 만들었는지 묻는다. ‘주제의식’, ‘캐릭터의 매력’, ‘스토리 완성도’, ‘콘셉트(세계관, 소재, 설정 등)’, ‘볼거리(스펙타클, 액션)’, ‘인지도’ 의 서로 배타적인 6개 항목으로 구성되어 있다. 원작의 내용적 요소와 외적 요소를 모두 고려하여 질문하며 모델별로 각 항목에 따른 가중치는 다르게 설정된다. 예를 들어 영화의 경우 캐릭터나 콘셉트, 스토리 등의 내적 요소가 중요하다면, 애니·캐릭터 모델에서는 인지도와 같은 외적 요소가 더욱 더 고려될 수 있다.

<표 3-3> 원작 확장의 이유

구분	세부 설명
주제의식	• 원작 이야기의 주제의식이 매력적인 경우
캐릭터	• 원작 캐릭터의 외모, 성격, 설정 등의 요소가 확장의 이유가 된 경우
스토리 완성도	• 원작의 서사적 완성도가 높은 경우
콘셉트	• 원작의 콘셉트(세계관, 소재, 설정 등)가 매력적인 경우
볼거리	• 원작의 볼거리(스펙타클, 연출, 액션 등) 가치가 높은 경우
인지도	• 원작이 대중적 인기를 끈 경우

3) 각색의 정도

이야기 IP의 확장에서 원작의 각색은 작품의 성공과 직결된다 할 것이다. 그러나 원작의 각색과 관련한 구체적 부분은 실제 각색 단계에 이르러서야 가늠하거나 결정할 수 있어서 활성화 요인 질문 안에서는 ‘최대한 보존’, ‘변형’, ‘콘셉트만 남김’ 의 3개 선택지로 구성

하였다. 최대한 보존은 원작을 거의 그대로 확장작으로 가져가는 것이며 변형함은 다시 사건, 캐릭터, 시공간 배경, 주제의식, 결말과 같은 세부적인 변경 요소를 통해 가늠해볼 수 있도록 했다. 마지막은 콘셉트만 남김으로 핵심 콘셉트 외에는 모든 것을 변경할 수 있음을 의미한다. 게임 모델의 경우 콘셉트만 남기는 경우가 많지만 드라마나 영화 모델은 변형함이 대부분이며 웹 모델은 최대한 보존하는 형태가 많다. 이에 각 모델별 특성을 반영하여 가중치를 설정하였다.

<표 3-4> 각색의 정도

각색의 형태	세부 설명
최대한 보존	<ul style="list-style-type: none"> • 원작을 거의 그대로 유지
변형함	<ul style="list-style-type: none"> • 사건을 추가/삭제 • 캐릭터를 추가/삭제 • 시공간 배경 변경 • 주제의식 변경 • 결말 변경
콘셉트만 남김	<ul style="list-style-type: none"> • 원작의 콘셉트만 남기고 새로운 이야기 창작

4) 원작의 장르

장르는 이야기의 형태와 방향성을 가늠해 볼 수 있는 일차적 지표이다. 원작의 미디어 유형 별로 주류를 이루는 장르가 다를 뿐 아니라, 확장작의 미디어와 더 가까운 장르가 존재하는 것도 사실이다. 이에 7대 모델별로 각기 다른 주요 장르로 질문의 선택지를 구성하였다. 또한 각 선택지 안에서 확장작의 미디어로 전환되는 경우에 보다 높은 성공 가능성을 보이는 장르를 전문가들의 자문을 바탕으로 상, 중, 하의 형태로 가중치 반영하였다.

나. 향유

향유는 독자나 관객, 시청자, 플레이어와 같은 이야기 콘텐츠를 소비하는 향유자와 향유자를 둘러싼 사회문화적 맥락을 모두 포괄한다. 창작의 관점에서 보았을 때 이야기 IP의 확장은 이미 대중에게 소개되었던 이야기를 다시 소개하는 것이다. 그래서 이야기를 기획하고 창작하는 입장에서 ‘대중이 이 이야기를 왜 다시 봐야 하는가’, ‘어떻게 하면 다시 보고 싶을 수 있을까’ 는 중요한 고려 요소다. IP를 확장한 각색 스토리는 오리지널 스토리보다 오히려 더 기획 단계부터 향유자에 대한 고려가 중요하다. 향유 부분의 질문은 두 가지로 구성된다.

1) 향유층을 둘러싼 사회문화적 맥락

첫 번째는 이야기 IP 확장과 향유층을 둘러싼 사회문화적 맥락과 관련된 질문으로 향유자가 ‘왜 지금 이 시점이 이 이야기를 다시 봐야 하는가’, ‘원작이 각색되려는 지금 이 시점에 사회문화적 맥락과 합치하는가’ 를 묻는다. IP 확장과 사회문화적 맥락과의 연관성은 미디어 특성에 따라라도 차이를 보인다. 드라마나 영화처럼 사회문화적 여론 형성에 미치는 영향력이 높은 미디어가 있는가 하면 웹소설이나 웹툰처럼 이러한 문제에 상대적으로 자유로운 미디어도 있다. 이러한 차이들은 개별 모델에서 가중치 차이로 반영하였다.

2) 향유자와 원작과의 관계

두 번째는 팬으로서의 향유자와 원작과의 관계에 관련된 질문으로 ‘무엇이 이미 스토리를 알고 있거나, 이미 수용한 작품을 다시 보고 싶게 만드는가’ 의 문제와 관련이 있다. 말하기(telling) 기반의 미디어에서 보여주기(showing) 기반의 미디어로 방향성을 고려할 때, 이미 한번 수용한 작품을 다시 보고 싶게 만드는 것은 이야기의 시각화 특히, 캐릭터의 시각화에 대한 향유층의 기대와 관련이 있다. 따라서 시각화로의 이야기 IP 확장에서 향유층의 기대를 충족시키고 원작에 대한 충성도를 각색작으로 옮겨오는 것은 중요한 고려 사항이다.

다. 산업

이야기 IP 확장은 산업적 관점에서 보면 검증된 원작, 성공한 원작의 힘을 빌려 콘텐츠 기획과 창작에 있어 리스크를 줄이려는 시도이기도 하다. 또한 산업적 관점에서 이야기 IP 확장은 타깃의 규모가 작은 시작에서 큰 시장으로의 IP를 확장함으로써 부가가치를 확대하려는 시도이기도 하다. 이러한 요소들을 고려하여 산업은 세 가지 질문으로 구성된다.

1) 원작의 흥행 여부

원작의 흥행 여부는 이야기 IP 확장을 결정하고, 실제로 확장이 성공에 이르는데 요인이 되는 산업적 지표이다. 다만, 흥행 여부에 대한 객관적 기준 설정은 여러 가지 요소가 반영되어야 하는 어려운 문제이다. 흥행에 대한 지표는 미디어에 따라 다르고 어떤 작품의 성패에 대한 기준도 객관적이기보다는 주관적이다. 흥행과 관련된 가장 객관적인 지표는 손익분기(BEP) 지표인데, 이러한 정보는 공개되는 정보가 아니라는 어려움이 있다. 또한 원작의 흥행 여부가 고려 요소인 이유는 원작이 얼마나 수익을 올렸는가의 문제보다는 원작이 얼마나 사람들에게 알려졌는지와 관련이 있다.

<표 3-5> 미디어별 흥행 기준에 대한 전문가 자문 내용²⁹⁾

미디어 장르	흥행 기준
출판	판매 부수 10만 부 이상
웹소설, 웹툰	업계에서는 매출 기준이나 공개된 자료로는 누적 조회 수 1억 뷰 이상
드라마	시청률 10% 이상
영화	관객 수 300만 명 이상
애니	TVA 기준 시청률 1% 이상
공연	객석 점유율 90% 이상, 재연 여부
게임	모바일 게임 기준 다운로드 100만 건 이상

2) 성공의 선례(롤모델)

이야기 IP 확장이 콘텐츠 기획과 개발에 있어서의 리스크를 줄이기 위한 산업적 전략이라는 관점의 연장선상에서 성공의 선례는 이야기 IP 확장을 고려하는 데 있어 중요한 요소가 된다. 예를 들어, 드라마 <사내 맞선>이라는 작품의 성공 이후 오피스를 배경으로 한 로맨스 작품에 대한 IP 구입 문의가 증가하였다는 사례가 이러한 중요성을 방증한다.

3) 확장작의 타깃 시장

산업 부분의 마지막 질문은 이야기 IP 확장이 타깃의 규모가 작은 시장에서 큰 시장으로 IP를 확장함으로써 부가가치를 확대하려는 시도와 관련된 것이다. 특히 최근에는 웹툰, 웹소설, 게임처럼 국경에 따른 제약이 없는 웹을 기반으로 한 미디어들이 이야기 IP 시장에서 그 영역을 확장해나가고 있다. 또한 무엇보다도 이야기 IP 시장에서 중심을 차지하고 있는 드라마나 영화와 같은 영상 콘텐츠를 OTT 플랫폼을 통해 퍼블리싱 할 수 있게 되면서 타깃 시장의 국내외 대상 여부는 산업적으로 중요한 고려 요소가 되었다.

29) 이에 본 연구에서는 원작의 흥행 여부를 상중하로 구분하고 상에 해당하는 흥행 기준에 대한 판단을 업계 전문가들의 자문 내용을 바탕으로 하였다. 하지만 이 역시 본 연구 안에서의 흥행에 대한 기준을 설정하기 위한 방법으로 흥행 기준에 대한 전문가들의 의견 역시 주관적일 수 있다. 따라서 이러한 흥행 기준은 본 연구 안에서만 의미가 있을 수 있다는 점을 밝힌다.

2. 웹 모델

이야기 IP 확장의 원천 스토리 보급 미디어로서의
지위를 웹소설에 넘겨준 웹툰



향유자 기반 장르 체계를 중심으로 한
웹소설과 웹툰만의 생태계

창작

- 독자들의 원초적 욕망을 직설적으로 충족시키는 이야기 세계
- 웹소설, 웹툰의 향유자 기반의 독자적 장르 체계

향유

- 웹소설에서 웹툰으로의 확장은 시각화에 대한 팬들의 기대를 충족시키는 방향으로 성립
- 웹소설과 웹툰의 향유층의 미디어 간 이동이 유연

산업

- 웹소설에서 웹툰으로의 각색은 비용이 적게 드는 확장
- 웹소설에서 웹툰으로의 확장은 하나의 관행이 됨
- 이야기 IP의 영상화를 위한 테스트베드가 된 웹툰

가. 웹 모델의 특징

1) 원천 스토리의 자리를 웹소설에 넘겨준 웹툰

웹툰은 몇 년 전까지만 해도 스타 작가와 오리지널 스토리의 원천이었고, 자연스럽게 드라마나 영화로의 IP 확장의 원천이 되기도 했다. 하지만 최근에는 웹툰에서 오리지널 스토리의 비중이 대폭 줄어들었고, 기존 오리지널 스토리들의 자리는 웹소설을 원작으로 한 웹툰(노블 코믹)으로 대체되고 있다.

네이버가 최근에 발표한 자료에 의하면 1~200위까지의 순위를 기준으로 봤을 때 80%가 노블 코믹이다. 지금은 오리지널 웹툰 스토리라는 것 자체가 이미 경쟁에서 밀리는 거다...제 2의 유튜브 같은? 조금이라도 스토리를 생각할 수 있는 사람이면 나도 할까 하고... 왜냐하면 실제로 업계 자체가 그렇게 쉽게 작품을 올릴 수 있고, 쉽게 돈 벌 수 있는 구조다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

(웹툰에서 웹소설로 원천 스토리의 자리가) 확실히 바뀌었다고 생각하고 앞으로 더 심해질 것 같다.

- 웹툰작가 E

2) 향유자 기반의 장르 체계와 원초적 욕망의 이야기 세계

2000년대 초반 개인 홈페이지나 블로그 중심의 ‘일상툰’ 에서 시작하여 하나의 이야기 미디어로 성장하게 된 웹툰은 현재 가장 대중적인 이야기 미디어가 되었다. 이야기 미디어로서 웹툰이 성장하는 과정에서 ‘개그’, ‘감성’ 과 같은 웹툰 고유의 장르뿐만 아니라 ‘스릴러’, ‘추리’ 등 일반적인 대중 문학의 장르로까지 그 외연은 확장되었다.³⁰⁾ 영화나 드라마 등으로의 영상화로 미디어 전환의 외연도 확대되었다.

한편 웹소설의 경우 이야기가 다루는 소재가 다양하기보다는 편향적(회귀, 빙의, 환생 중심)이며, 여성향 혹은 남성향으로 장르의 구분이 있다. 여성향 장르의 경우 로맨스를 중심으로 파생된 장르들이 주류를 이루며, 남성향의 경우 액션이나 배틀물 중심으로 파생된 장르들이 주류를 이룬다. 이러한 장르들은 독자들이 선호하는 이야기 구조와 장르 관습에 따라 독자들이 만들어낸 장르라고 할 수 있다.³¹⁾

30) 네이버 웹툰의 장르 구분: 일상, 개그, 판타지, 액션, 드라마, 순정, 감성, 스릴러, 무협/사극, 스포츠

31) 네이버 웹소설의 장르 구분: 로맨스, 로맨스 판타지, 판타지, 현대 판타지, 무협, 미스터리, 라이트노벨, BL(Boy's Love)

남성향 작품의 경우에 나오는 키워드가 사실 획일화되어 있다. 재벌이라든지 회귀, 빙의 이런 내용인데...웹소설은 그 유행하는 키워드가 있다...벌이라든지 아니면 최근에는 이혼 들어간 작품들이 많아졌다.

- 웹소설 플랫폼 사업팀 B

특히, 웹소설은 이야기 구조적 측면에서 3막 형식의 전형적인 서사구조를 따르기보다 회당 비용을 지불하는 유료 연재에 대한 독자의 저항을 줄이기 위해 빠른 이야기 전개와 매화마다 반복되는 클리프행어 구조를 사용한다. 또한 내용적인 측면에서도 에로스(로맨스 장르 중심)와 타나토스(액션 장르 중심)라는 원초적 욕망을 충실히 반영한 이야기 세계를 특징으로 한다.

3) 이야기 IP의 영상화를 위한 테스트 베드가 된 웹툰

이야기 IP 확장에 있어서 웹소설의 웹툰화는 이제 하나의 관행처럼 이루어지고 있다. 이야기 IP 확장의 관점에서 웹소설의 웹툰화는 두 가지 특징을 갖는다고 할 수 있다.

첫 번째는 산업적인 관점에서 봤을 때 비교적 비용이 적게 들 뿐 아니라, 웹소설의 팬층이 원작의 시각화에 대한 기대 때문에 대부분 웹툰으로 유입되기 때문에 부가가치 측면에서도 위험성이 낮은 확장이라는 점이다. 두 번째는 웹소설이 영상화되는데 있어서 만화라는 형식은 미디어적으로 시각화에 대한 가능성을 매개한다고 할 수 있다. 또한 웹소설에 비해 향유층이 좀 더 대중적인 웹툰에서의 성공은 영상화 가능성에 대한 판단 기준으로 작동하기도 한다.

요새 드라마, 영화 시나리오 작업하시는 작가분들과 일을 하는데 이분들이 전부 (진행 중인 작품을) 웹툰으로 좀 만들어 주세요하고 말한다...웹툰하는 사람들이 원작으로 웹소설을 찾는 것처럼 이미 대중들한테 거르고 걸러서 검증받은 스토리를 원하는 것이다. 또 웹툰하고 드라마를 생각해보면 웹툰하고 드라마는 (시각적 미디어라서) 연출이 유사한 부분이 있다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

하지만 이러한 관행으로 인해 오리지널 스토리의 설 자리가 없어지고 있는 웹툰 미디어의 현실에 대해 업계에서 우려의 목소리가 나타나고 있기도 하다.

4) 웹소설에서 웹툰으로의 확장은 하나의 관행

인기 웹소설 작품들의 웹툰으로의 확장은 업계에서 하나의 관행과 같은 확장이 되어버렸다. 특히 네이버나 카카오페이지가 국내 웹소설과 웹툰 시장을 대부분 독점하고 있으므로 이러한 대형 플랫폼들을 중심으로 웹소설의 웹툰으로의 확장이 더욱 체계적으로 이루어지고 있기도 하다.

웹소설에 지금 많이 관심을 가져주긴 하지만 웹툰이랑 비교했을 때는 그게 파이가 다르기 때문에 일단 웹툰화하려고 한다. 그래서 웹툰은 기본적으로 염두에 둔다.

- 웹소설 플랫폼 사업팀 B

나. 웹 모델 활성화 요인

대분류	중분류	문항	답변	점수
창작 (40)	미디어 (10)	확장 미디어는 무엇입니까?(10)	0. 웹소설↔웹툰	웹소설→웹툰 10 웹툰→웹소설 3
	각색 (30)	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력, 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까? (10)	1. 주제의식	0
			2. 캐릭터 매력	10
			3. 스토리 완성도	3
			4. 콘셉트 (세계관 소재, 설정 등)	8
			5. 볼거리 (스펙타클, 액션)	5
			6. 인지도	10
	이여기의 각색은 어떠합니까? (10)	1. 최대한 보존(10)	6-2, 6-3을 선택하면 -5	
		2. 변형함(10)	1. 사건 추가/삭제	
			2. 캐릭터 추가/삭제	
3. 시공간배경 변경				
4. 주제의식 변경			2-1을 선택하면 -5	
3. 콘셉트만 남김(1)	2-1,2-2, 2-3을 선택하면 -5			
원작의 장르를 무엇입니까? (10)	판타지, 드라마, 로맨스, 로맨스 판타지, 액션, 무협, BL, GL, 스릴러, 스포츠, 현대 판타지, 미스터리, 판타지 드라마	상(10) : 로맨스 판타지, 판타지, 로맨스, 무협, 현대 판타지 중(5) : BL, GL, 스릴러, 미스터리, 판타지 드라마 하(1) : 드라마, 스포츠		
향유 (30)	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까? (15)	1. 부합한다	15	
		2. 어긋난다	10	
		3. 관계없다	15	
원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까? (15)	1. 긍정적	15		
	2. 부정적	0		
	3. 관계없다	0		
산업 (30)	원작은 흥행에 성공했습니까? (15)	1. 그렇다	15	
		2. 아니다	5	
	확장작의 타깃 시장은 어떠합니까?(5)	1. 국내	3	
		2. 글로벌	5	
	기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?(10)	1. 그렇다	10	
2. 아니다		5		

1) 활성화 요인 가중치 설명

가) 창작보다는 향유가 중요: 시각화에 대한 기대

웹소설에서 웹툰으로의 확장은 웹소설의 향유층이 웹툰으로 연결되고, 더 대중적인 독자층으로 확대되는 것이기 때문에 미디어에 맞는 각색보다는 작품과 향유층과의 관계가 확장에 있어 중요하다.

웹소설에서 웹툰으로 확장될 땐 그대로인 경우가 많은 것 같다..아무래도 중요 캐릭터들의 특징은 함부로 수정하면 원작 팬분들이 싫어할 수도 있기 때문에 원작 팬덤 분들을 생각했을 때 유지되어야 하는 작품의 콘셉트들이 좀 있다.

- 웹소설 플랫폼 사업팀 B

지금의 성공작들은 웹소설의 성공에 기대서 성공하는 경우가 많다. 독자가 같지 않기 때문에 실제로 웹툰 하는 사람들이 의외로 웹소설을 읽기 힘들다. 근데 웹소설을 읽는 사람들이 웹툰을 못 보지는 않는다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

웹소설을 봤기 때문에 이게 어떻게 이미지화되는지가 보고 싶은 거다. 그래서 보통은 두 개를 (웹소설과 웹툰) 동시에 달린다. 그래서 웹툰이 될 경우에 잘 된다고 얘기를 하는 거다.

- 웹툰작가 E

나) 작품이 아닌 장르 관습의 소비

웹소설에서 독자들이 소비하는 것은 작품 그 자체이기도 하지만, 작품이 속해 있는 장르의 관습이기 때문에 확장에 있어서도 작품 그 자체의 완성도보다는 인지도나 캐릭터 매력, 콘셉트가 더 중요한 역할을 한다.

웹소설 독자들이 좋아하는 현대 로맨스는 똑같다. 예전에 할리퀸 시리즈 같은 로맨스 소설 보면 누가 봐도 똑같다. 클리셰로 가득한데 그 클리셰를 계속 소비하는 거다. 그 즐거움이 있는 거다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

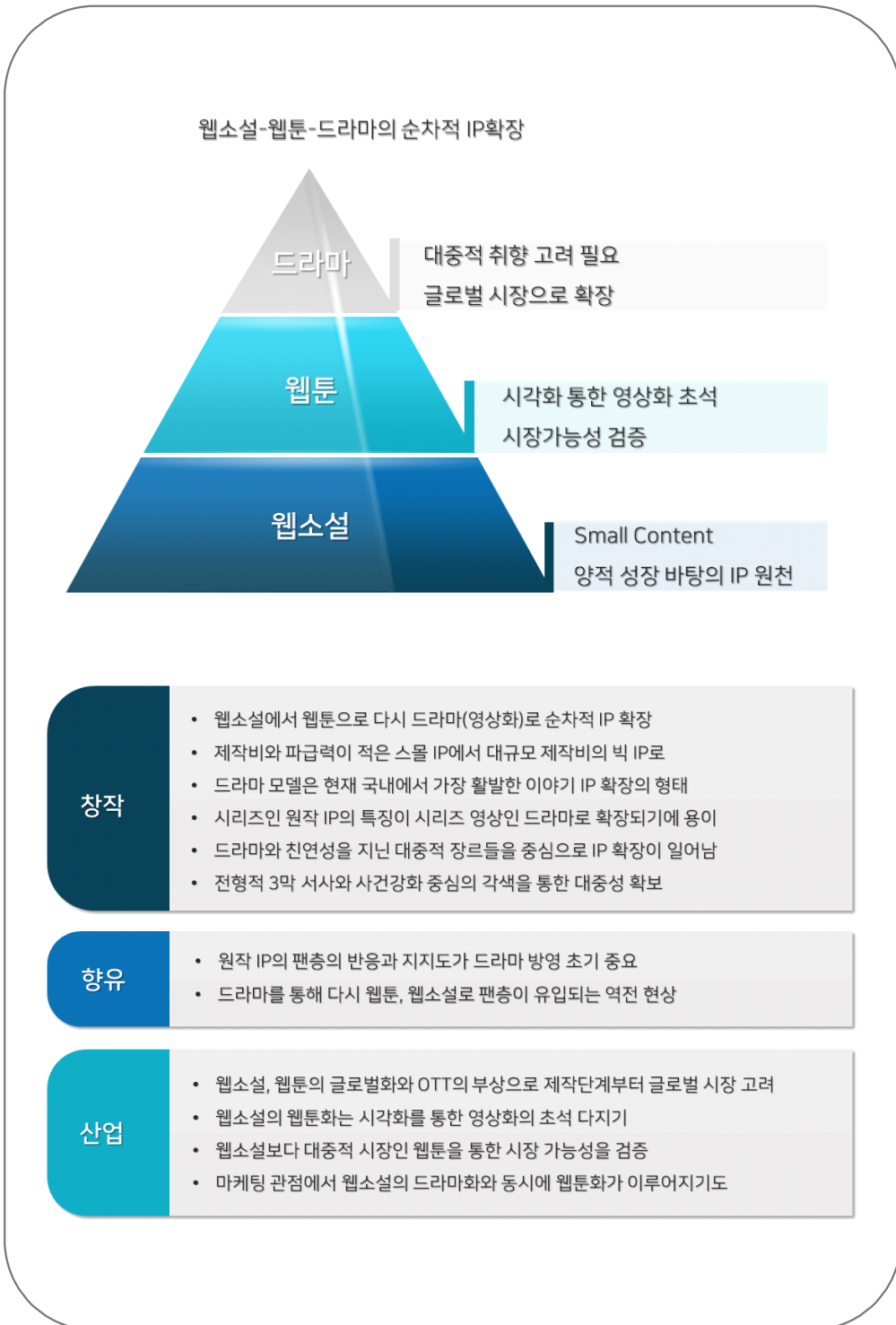
다) 확장에서 해외도 중요 시장

웹소설과 달리 웹툰의 경우 번역에 대한 부담도 적어서 확장에 있어 해외도 중요한 시장으로 고려하고 있다. 네이버와 카카오뿐만 아니라 여러 웹툰 플랫폼들이 해외 지사를 통해 작품을 확장하고 있다.

북미와 일본 시장을 고려하고 한류 때문에 동남아 시장도 존재한다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼 C

3. 드라마 모델



가. 드라마 모델의 특징

1) 웹소설-웹툰-드라마로 이어지는 순차적 IP 확장

웹소설과 웹툰은 현재 시점에서 이야기 IP에 대한 수요가 가장 많은 미디어이다. 이는 웹소설과 웹툰이 스포 IP, 즉 비교적 제작비가 저렴한 장르이기 때문이기도 하다.

일단 웹툰, 웹소설을 제일 먼저 찾게 되는 이유는 제작비가 다른 미디어 그러니까 다른 매체의 콘텐츠보다 저렴하다. 그리고 가성비가 좋다. 물론 이제 웹툰, 웹소설도 제작비를 많이 투자하지만 드라마와 비교해보면 훨씬 저렴하다. 그리고 웹툰, 웹소설은 글로벌 플랫폼들이 있어서 글로벌 시장도 기대하기 용이하다. 댓글, 반응, 흥행지표 등을 바로 확인할 수 있는 장점도 있다. 때문에 요즘 스토리 IP를 찾는다면 웹툰, 웹소설을 가장 먼저 찾게 되는 것 같다.

- 웹툰 플랫폼 IP사업팀 D

특히 웹소설은 작가들의 창작시장으로의 진입이 매우 손쉬운 편이라 급격하게 그 작품 수가 증가하고 있다. 이에 흥행이 검증된 웹소설이 웹툰으로, 웹툰이 다시 드라마로 확장되는 순차적 형태가 주를 이룬다. 웹소설이 적은 제작비와 양적 성장을 바탕으로 한 이야기 IP의 원천이 된다면 웹툰은 시각화를 통한 영상화의 초석을 다지고 보다 대중적 장르로 향유층의 반응을 점검해 볼 수 있도록 한다. 이러한 단계를 통해 가장 많은 제작비가 투입되는 드라마로의 영상화 가능성이 점차 커진다.

웹소설을 각색해서 웹툰 하는 시장이 지금 너무 커졌다. 카카오페이지 웹툰 인기 1위부터 100위까지 중에서 원작이 웹소설이 아닌 게 딱 6개 있더라.

- 웹툰 작가 E

확장이라고 하는 부분에서의 핵심은 그냥 상업적으로 봤을 때는 ‘대중성을 어떻게든 미리 검증해서 와’ 라고 생각한다. 웹툰, 웹소설, 드라마 순으로 제작비가 차이가 날 테니까...검증을 그냥 일단 제일 저렴하고 편한 걸로 해보자는 거다. 또 웹소설은 양적으로 검토하기에 너무 많다. 성공작을 중심으로 웹툰화를 진행하고, 웹툰은 시각적 연출도 들어가기 때문에 영상화하는 입장에서 IP의 가치를 검토해 보기에 더 편리할 것이다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

2) 드라마화에 적합한 특정 장르

웹소설과 웹툰의 이야기 IP가 드라마로 확장될 경우, 드라마 장르와 친연성을 지닌 장르 중심으로 확장이 이루어진다. 웹툰의 경우 드라마, 스릴러 등의 장르가 웹소설의 경우 사극, 로맨스, 로맨틱코미디, 회귀물 중심의 현대 판타지가 주로 원작 IP가 되어 확장된다. 특히 웹소설은 장르적 전형성이 그 어떤 미디어보다 강하기 때문에 기존의 드라마 장르에 부합하는 작품들 중심으로 IP 확장이 이루어지고 있다. 예를 들어 웹소설에서 큰 인기를 끌고 있는 로맨스 판타지 장르의 경우 대부분 서양의 중세 세계관을 바탕으로 마법 등의 요소가 함께 나타나고 있어 한국 드라마 시장에서 영상화되기 어려운 지점이 존재한다. 다만 다른 인물로 다시 살아 나거나, 같은 생을 반복하는 등의 웹소설의 전형적 ‘회빙환’ 모티프는 기존 드라마에서 시도되지 않았던 장르이지만 해당 모티프가 지닌 복수와 같은 강력한 플롯이 드라마화에 적합하게 그려진다.

현대 판타지 중에서도 지구 멸망물은 아예 드라마화는 관심이 없고, SF 쪽으로 넘어가면, 약간 (제작비 문제로) 부담스러워하는 게 있다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

웹소설은 확실히 특성상 드라마나 영화가 될 수 있는 게 있고 될 수 없는 장르가 있다. (로맨스판타지)인 <재혼황후>가 웹툰은 될 수 있지만 드라마화는 너무(어울리지 않는다)...

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

3) 3막 서사의 강화와 시리즈 형식의 장점

각색 시에는 적대자 캐릭터의 추가나 강화를 통해 갈등 서사를 강화하거나 남녀주인공을 중심으로 로맨스를 강화하는 등 전형적인 3막 서사의 형태로 변화되는 경우가 많다. 이는 텍스트나 이미지를 영상 콘텐츠로 시각화하는 것이기에 내면 묘사보다 사건의 강화를 중심으로 나타나는 것이라 여겨진다.

또한 웹소설과 웹툰은 시리즈 형식을 띠는 점에서 드라마화라는 영상화의 형태에 적합하다. 영상화를 위한 각색의 단계에서 시리즈 형식은 스토리의 전체적인 구성을 고민할 때 도움이 된다.

4) 시각화에 대한 기대 부응 및 원작 팬층의 부정적 입소문 주의

향유층은 드라마화를 통해 시각화에 대한 기대를 하기 때문에 원작의 캐릭터 이미지를 고려한 캐스팅, 원작 배경과 분위기의 재현 등이 중요하다. 요즘에는 웹툰의 형식을 영상화 단계에서 어떤 식으로 적용할지에 대한 고민도 다양하게 나타난다. 또 확장작에 원작의 팬층이 유입되지 않을 수도 있지만, 원작의 팬층이 확장작에 부정적일 경우 초기 흥행과 입소문에 큰 타격을 입을 수 있어 주의할 필요가 있다.

이전에는 원작 매체의 특성을 '거어내야 한다'고 생각하는 경향이 강했으나, 최근에는 <유미의 세 포들>의 드라마화의 예처럼 '어떻게 살릴 것인가'를 더 고민하는 느낌을 받는다.

- 웹툰 작가 E

5) 성공 IP에 기반한 짧은 제작 사이클과 역 유입을 통한 시너지 효과 창출

웹툰과 웹소설의 IP 확장을 통한 드라마화는 작가주의적 경향보다는 스토리의 완성도, 원작의 흥행 및 인지도, 콘셉트가 더 중요하다. 성공한 원작을 바탕으로 확장되면 제작에서 퍼블리싱으로 가는 사이클이 짧다. 이는 기존 팬층의 유입을 기대하기 때문이다.

산업적 측면에서 웹툰과 웹소설의 드라마화는 적은 비용으로 해당 이야기 IP의 내용과 흥행성을 검증해 볼 수 있고, 글로벌 시장에서의 접근도 용이하다는 점에서 앞으로도 꾸준히 발전할 것이라 예상된다. 드라마의 향유자가 다시 원작 웹툰과 웹소설로 유입되는 경우도 적지 않아 시너지 효과 역시 기대할 수 있다.

나. 드라마 모델 활성화 요인

대분류	중분류	문항	답변	가중치
창작 (60)	미디어 (15)	확장 미디어는 무엇입니까?	1. 소설, 웹소설→드라마	15
			2. (소설, 웹소설)→웹툰→드라마	15
	각색 (45)	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력, 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까? (15)	1. 주제의식	10
			2. 캐릭터 매력	15
			3. 스토리 완성도	15
			4. 콘셉트(세계관, 소재, 설정 등)	10
			5. 볼거리(스펙타클, 액션)	7
			6. 인지도	3
	이야기의 각색은 어떠합니까? (15)	2. 변형함(15)	1. 최대한 보존(5)	6-2,6-3을 선택하면 -5
			1. 사건 추가/삭제	
			2. 캐릭터 추가/삭제	
			3. 시공간 배경 변경	
4. 주제의식 변경			2-1을 선택하면 -5	
5. 결말 변경				
(영화 모델) 원작의 장르는 무엇입니까? (15)	3. 콘셉트만 남김(10)	2-1, 2-2, 2-3을 선택하면 -5		
		판타지, 드라마, 로맨스, 로맨스 판타지, 액션, 무협, BL 일상, 개그, 순정, 감성, 스릴러, 사극, 스포츠, 현대 판타지, 미스터리, 라이트노벨, 판타지 드라마	상(15): 로맨스, 드라마, 현대 판타지 중(10): 액션, 스릴러, 미스터리, 사극 하(3): 판타지, 로맨스 판타지, 무협, BL, 일상, 개그, 순정, 감성, 스포츠, 라이트 노벨 판타지 드라마	
향유 (15)	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까? (10)	1. 부합한다	10	
		2. 어긋난다	0	
		3. 관계없다	5	
원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까? (5)	1. 긍정적 2. 부정적 3. 관계없다	1. 긍정적	5	
		2. 부정적	0	
		3. 관계없다	2	
산업 (25)	원작은 흥행에 성공했습니까? (10)	1. 그렇다	10	
		2. 아니다	5	
	확장작의 타깃 시장은 어떠합니까?(5)	1. 국내	3	
		2. 글로벌	5	
	기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?(10)	1. 그렇다	10	
2. 아니다		7		

1) 드라마 장르와의 친연성을 중심으로 한 원작 IP의 선택

웹소설과 웹툰의 드라마화를 고려하는 데 가장 중요한 지점 중의 하나는 드라마 장르와의 친연성을 고려한 원작 IP의 선택이다. 웹소설과 웹툰에서 인기 있는 장르가 그대로 드라마에 서도 인기 있는 장르로 성공하지는 않기 때문이다. 이 때문에 현재 성공작을 기준으로 드라마화의 현실성 등을 반영하여 장르에 따른 점수를 차등화 하였다.

예를 들어 요즘 웹툰, 웹소설 시장에서 가장 큰 장르인 '로맨스판타지'는 현재로서는 영상화 실현 가능성이 낮다. 다만 웹소설을 원작으로 만들어 웹툰으로 확장하는 것만으로도 충분히 수익성이 있으므로 영상화 실현 가능성이 낮더라도 원작 IP가 활발히 창작되는 것이다. 반대로 '현대 로맨스' 장르는 영상화를 전제로 해서 제작되는 경우가 많다.

- 웹툰 작가 E

사실 드라마화를 고민할 때는 <사내 맞선>이나 이런 것처럼 현대 로맨스 장르를 주로 고민을 하게 된다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

2) 원작의 인지도가 낮더라도 캐릭터 매력과 스토리 완성도가 중요

웹소설의 경우 장르적 법칙이 그대로 유지되면서 캐릭터나 사소한 설정만이 바뀌는 작품들이 큰 인기를 끌고 있다. 따라서 비슷비슷한 작품들이 대다수라 원작 IP로 활용하기에 아쉽다는 회의적 시각이 있는 것도 사실이다. 이에 원작의 인지도가 다소 낮더라도 캐릭터의 매력, 스토리 완성도, 차별화된 설정 등을 가진 원작을 발굴하는 것이 중요하다.

웹소설 트렌드가 뻗어서, 웹소설이 이게 사람들이 보고자 하는 패턴이나 이런 것들이 이제 어느 정도 거의 고인물화 된 게 있다고 느끼는 게 좀 있다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

이야기 IP를 확보하고자 하는 입장에서 장르를 다양하게 찾는다. 단순히 현대 판타지, 로맨스 이런 정도가 아니라 SF같은 스케일 큰 장르들도 찾기도 한다. 또 장르도 장르지만 이 작품만의 차별화된 콘셉트가 무엇이나, 우리가 이 원작을 확장할 때 다른 콘텐츠랑 구별되는 건 뭔지 디테일하게 확인한다.

- 웹소설 플랫폼 IP 사업팀 B

3) 글로벌 시장의 중요성과 새로운 도전이 가능한 장르

웹소설과 웹툰, 드라마는 모두 글로벌 시장에서 가능성을 인정받고 있는 장르다. 특히 웹툰과 드라마는 시각적 이미지로 표현되기에 글로벌 시장의 보편적 감수성을 담은 원작 IP에 주목할 필요가 있다. 한편, 웹소설과 웹툰은 비교적 새롭게 등장한 이야기 장르이다. 특히 웹소설은 더욱 그러한데 기존 이야기 IP를 활용하는 미디어에서 볼 수 없었던 장르와 소재, 모티프, 문법, 플롯이 등장하기도 한다. 그 때문에 새로운 도전이 다양하게 가능하고 웹소설과 웹툰의 문법에 익숙해진 향유층의 변화 역시 주목된다. 이에 기존 성공사례의 중요성보다는 새로운 도전의 가능성이 타 모델보다 높다.

누군가가 앞을 뚫어놓으면 새로운 장르의 IP 확장도 가능하다. <스위트홈>이나 여러 가지 판타지 장르, <경이로운 소문> 이런 것도 전부 다 ‘저걸 어떻게 만들어’라는 말을 들었지만 이제는 하고 있다.

- 웹툰 작가 E

4. 영화 모델



창작

- 작가주의적 접근이 원작을 선택하는 중요한 기준
- 창작자 중심의 논리에서 영화와 유사한 특성을 보이는 것은 소설
- 웹툰 원작의 영화는 향유자 중심의 접근으로 영화 장르의 외연 확장

향유

- 소설 중심의 확장에서 웹툰 중심의 확장으로 무게 중심 이동
- 이 과정에서 원작의 인지도와 팬 유입이 중요해짐

산업

- 글로벌 OTT의 등장으로 글로벌 퍼블리싱에 대한 접근성 개선

가. 영화 모델의 특징

1) 소설과 웹툰을 원작으로 하는 영화 모델

영화의 원작 미디어 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 소설과 만화를 중심으로 한 출판 콘텐츠다. 소설을 원작으로 한 영화가 큰 등락 없이 꾸준히 제작되고 있는 가운데, 2010년 이후 웹콘텐츠 플랫폼의 대중화와 함께 웹툰을 원작으로 한 영화들이 제작되기 시작했다. 이와 같이 영화 모델은 영화로 확장되는 양상의 보편성을 고려하여 소설과 웹툰이 영화로 확장하면서 나타나는 특징들을 중심으로 정립된 모델이다.

영화계에서 원작으로 제일 많이 고려하는 것은 만화하고 소설이다. 아니, 현재는 웹툰하고 소설이라고 할 수 있다.

- 영화 프로듀서 겸 감독 H

2) 작가주의적 성향이 강해 창작자의 논리가 중요

영화의 경우, 창작자 특히 감독의 작품 세계나 주제 의식을 중심으로 한 작가주의적 성향이 창작과 산업 전반에 큰 영향을 미친다. 이로 인해 원작을 선택하는 데 있어 원작의 인지도나 서사적 완성도보다는 창작자의 의지가 중요하게 작용한다.

콘텐츠 산업 규모의 특성상 영화 제작 주체의 주도로 소설이 확장되는 것이 일반적이므로 소설이 영화로 확장되는 경우, 창작자 중심의 논리가 강하게 작동했다.

그러나 웹툰에서 영화로의 확장의 경우, 웹콘텐츠의 특성상 원작의 인지도나 향유자의 반응이 중요한 기준으로 작용하며, 영화 제작사 또한 마케팅에서 이를 적극적으로 활용하고 있다. 웹툰이 영화로 확장되는 경우, 카카오나 네이버와 같은 메이저 플랫폼의 유명 작가들의 작품은 대부분 영화화가 이루어졌다.

초기의 시행착오를 거쳐 <은밀하게 위대하게>를 시작으로 유의미한 성과를 보이기 시작했으며, <신과 함께>는 1편과 2편 모두 1,000만 관객을 돌파하는 성과를 보여주었다.

3) 웹툰 원작 영화의 증가로 영화 장르의 외연 확장

웹툰의 영화로의 확장에서 나타나는 유의미한 특성은 제작되는 영화 장르의 외연이 넓어졌다는 것이다. 기존의 영화가 드라마나 로맨스, 추리 등의 비중이 높았다면 웹툰 장르의 다양성이 반영되면서 판타지, 액션 등 다양한 장르적 시도가 이루어졌다.

나아가 글로벌 OTT를 통해 해외 시장 퍼블리싱의 접근성이 개선되면서 이러한 장르의 다양

화와 맞물려 시너지가 날 수 있는 기반이 마련되고 있다. 즉, 웹툰 원작 영화의 증가는 영화 장르의 외연 확장 및 시장의 확장을 함께 기대할 수 있게 하고 있는 것이다.

나. 영화 모델 활성화 요인

대분류	중분류	문항	답변	점수		
창작 (60)	미디어 (15)	확장 미디어는 무엇입니까?(15)	3 소설/웹툰→영화	소설→영화	15	
	각색 (45)	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력, 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까? (15)	1. 주제의식	5	웹툰→영화	15
			2. 캐릭터 매력	10		
			3. 스토리 완성도	10		
			4. 콘셉트 (세계관, 소재, 설정 등)	15		
			5. 볼거리 (스펙타클, 액션)	10		
			6. 인지도	5		
	이야기의 각색은 어떠합니까? (15)	2. 변형함(50)	1. 최대한 보존(5)	6-2,6-3을 선택하면 -5		
				1. 사건 추가/삭제		
				2. 캐릭터 추가/삭제		
3. 시공간 배경 변경						
4. 주제의식 변경				2-1을 선택하면 -5		
5. 결말 변경						
원작의 장르는 무엇입니까? (15)	3. 콘셉트만 남김(5)	2-1,2-2, 2-3을 선택하면 -5				
		판타지, 드라마, 로맨스, 로맨스 판타지, 액션, 무협, BL 일상, 개그, 액션, 스릴러, 사극, 스포츠, 역사, 추리, SF, 공포	상(15): 사극, 역사, 액션, 로맨스, 드라마, 추리, 스릴러 중(10): 판타지, 공포 하(3): 일상, 개그, 스포츠, BL, 무협, SF			
향유 (15)	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까? (10)	1. 부합한다	10			
		2. 어긋난다	0			
	3. 관계없다	3				
산업 (25)	원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까? (5)	1. 긍정적	5			
		2. 부정적	0			
		3. 관계없다	3			
원작은 흥행에 성공했습니까? (10)	확장작의 타깃 시장은 어떠합니까?(5)	1. 그렇다	10			
		2. 아니다	5			
	기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?(10)	1. 국내	3			
		2. 글로벌	5			
		1. 그렇다	10			
		2. 아니다	5			

1) 창작·향유산업 영역 중 가장 큰 비중을 차지하는 창작 지표

영화 모델은 영화 제작 주체가 확장의 주도권을 가지고 있고, 감독을 중심으로 한 창작자의 작가주의가 강하게 작용하므로 원작의 선택과 각색과 관련된 것이 IP 확장 활성화에 있어 가장 큰 영향을 미치고 있다. 이로 인해 창작과 향유, 산업 요소 중에서 창작에 가장 큰 수치의 지표를 설정하였다.

영화계도 변해가고 있지만 아직까지도 한국 영화계는 작가주의 성향이 있다. 감독이 오리지널 원작 시나리오를 써서 그걸로 영화를 하는 전통이 아직도 강하다. 그러나 지금은 웹툰이든 소설이든 다방면에서 찾으려고 하고 있고, 이제 그런 식으로 원작을 사서 영화를 하려고 하는 경향이 증가하고 있다.

- 영화 프로듀서 겸 감독 H

각색에 있어서는 세계관이나 설정이 영화 창작자가 원작을 선택하는 가장 중요한 기준으로 작용하며, 영화 창작자의 주제 의식에 맞게 다양한 요소에서 변형이 이루어지는 것에 가중치를 크게 설정하였다. 또한 영상 미디어의 특성상 시각적 재현에 의한 볼거리의 비중 또한 높게 설정하였다.

계속 세계관을 강조하고 있다. 그 작품 내에 포함된 고유한 질서가 있다. 그것만 없으면 안으면 된다고 본다. 그 세계관 안에 주제, 스토리, 분위기가 다 조금씩 포함되어 있다. 그 이야기가 가지고 있는 고유한 어떤 질서, 예를 들면 작품에서 미래 세계를 다룬다면 미래에 관한 설정들 있다. 그것은 바뀌버린다면 원작을 활용할 이유가 없다.

- 영화 프로듀서 겸 감독 H

2) 창작자의 작가주의가 강력하게 작용한 것을 반영한 향유 지표 설정

영화 모델은 창작자의 작가주의가 강력하게 작용하므로 원작의 팬이 확장작에 유입되지 않는 것을 크게 고려하지 않았다 하더라도 큰 감점이 되지 않도록 지표를 수치를 설정하였다. 또한 작가주의가 강력하게 작용하는 동시에 대중적인 영상 콘텐츠이므로 사회적 가치나 시대 정신에 부합을 중요하게 적용하였다.

요즘은 젠더 이슈가 시나리오 할 때 제일 예민하고 민감하다. 다만 한 가지 아쉬운 것은 시나리오 할 때 그래도 창작을 하는 것이지 않나. 모든 걸 다 열어놓고 고민을 하는 것도 필요하다. 하지만 이 흐름을 무시할 수는 없다고 본다.

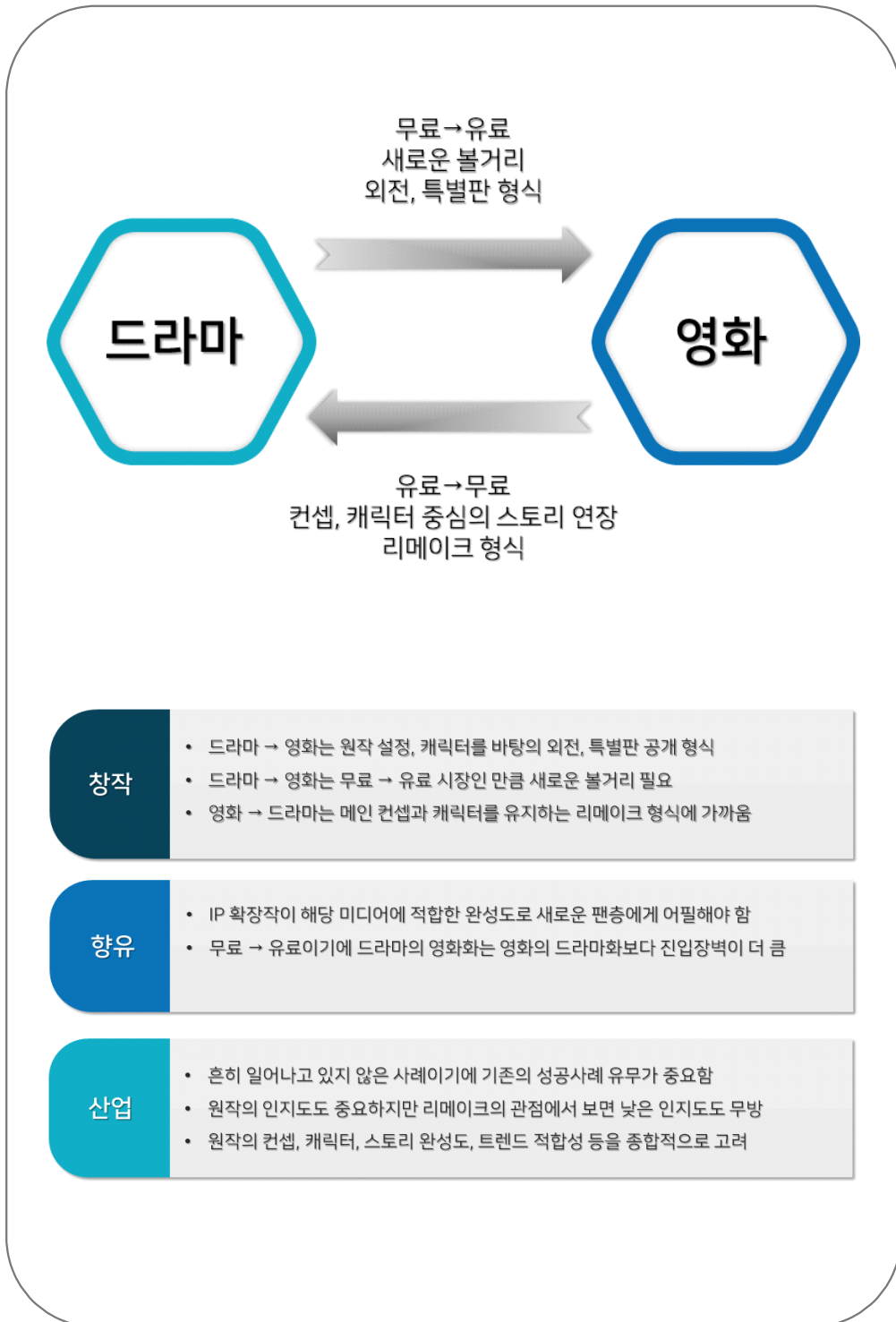
- 영화 프로듀서 겸 감독 H

3) OTT와 웹툰 원작 비중의 증가로 글로벌 시장과 원작 흥행 지표의 중요도 반영
웹툰이 영화로 확장되는 콘텐츠의 비중이 증가하면서 원작의 흥행 지표와 더불어 기존 성공 사례의 중요도가 반영될 수 있도록 지표를 설정하였다. 또한 글로벌 OTT의 등장과 함께 글로벌 시장의 접근성이 강화되면서 글로벌 시장을 타깃으로 확장하는 것에 가중치를 높게 설정하였다.

항상 똑같이 영화를 만들고 있는데 시대가 변화해서 지금 접점이 맞아가는 것 같다. 우리의 이야기를 최선을 다해서 만들면 결국 지금 기회가 열렸으니 (글로벌 시장에 접근을) 이때라면 할 수 있다. 이 과정에서 고려해야 할 것이 있다면 보편적인 감정이라고 본다. 보편적인 감정들. 사랑의 감정, 부모와 자식 간의 감정 등 보편적인 감정은 어쨌든 전 세계 공용어니까 이에 대한 고민은 필요할 것이라고 본다.

- 영화 프로듀서 겸 감독 H

5. 영상 모델



창작

- 드라마 → 영화는 원작 설정, 캐릭터를 바탕으로 외전, 특별판 공개 형식
- 드라마 → 영화는 무료 → 유료 시장인 만큼 새로운 볼거리 필요
- 영화 → 드라마는 메인 컨셉과 캐릭터를 유지하는 리메이크 형식에 가까움

향유

- IP 확장작이 해당 미디어에 적합한 완성도로 새로운 팬층에게 어필해야 함
- 무료 → 유료이기에 드라마의 영화화는 영화의 드라마화보다 진입장벽이 더 큼

산업

- 흔히 일어나고 있지 않은 사례이기에 기존의 성공사례 유무가 중요함
- 원작의 인지도도 중요하지만 리메이크의 관점에서 보면 낮은 인지도도 무방
- 원작의 컨셉, 캐릭터, 스토리 완성도, 트렌드 적합성 등을 종합적으로 고려

가. 영상 모델의 특징

1) 향후 트랜스미디어 프로젝트로의 확장 가능성

영상 모델은 드라마가 영화화되거나 영화가 다시 드라마화 되는 사례와 <연애 플레이리스트>와 같이 하나의 세계관을 바탕으로 영상화된 다양한 시리즈물을 포괄한다. 영상 모델은 아직까지 국내의 IP 확장 경향에서 큰 두각을 나타내고 있지는 않다. 때문에 그 사례 역시 소수이다. 그러나 트랜스미디어 등을 염두에 둘 때, 마블의 주요 영화가 다시 드라마화 되는 사례처럼 앞으로 그 가능성이 높은 모델이라 할 수 있다.

예전에는 그냥 이 영화 찍고 끝이었다. 한국 영화는 시리즈물도 거의 없다. 하지만 이야기를 하나를 만드는 데 몇 년이 걸리고 작가가 만든 세계관과 캐릭터를 극장에서 한 달 상영하고 끝낸다는 게 너무 비효율적이라고 생각된다. 그래서 가능하면 좀 더 많은 매체 장르랑 연결을 해서 개발할 수 있는 그런 아이템을... (중략)... 그게 더 효율적이다. 산업적으로 이야기 하나 만드는데 어마어마한 노력이 드는데 그 익숙한 이야기와 캐릭터를 조금 더 변형해서, 다른 이야기를 하게 되더라도 익숙한 세계관과 캐릭터를 가지고 접근하는 게 훨씬 더 쉽다.

- 영화 프로듀서 겸 감독 H

2) 드라마의 영화화보다는 영화의 드라마화

영상 모델에서 영화의 드라마화와 드라마의 영화화는 완전히 다르게 받아들여진다. 먼저 같은 영상 매체이지만 영화는 유료로 드라마는 무료로 향유한다는 차이점을 지닌다. 이 때문에 드라마의 영화화는 좀 더 IP 확장에 있어 저항감이 있다. 무료로 즐기던 콘텐츠를 유료로 보아야 한다는 것이 향유자들에게 진입장벽으로 느껴질 것으로 생각되기 때문이다.

이에 드라마에서 영화화될 때 원작의 설정과 캐릭터를 바탕으로 특별 에피소드를 공개하는 형식이 주가 되면서 드라마에서 시도하지 못했던 큰 규모의 액션이나 스펙터클을 추가하는 시도가 나타난다. 다음으로 영화와 드라마는 길이에서도 단편과 시리즈물이라는 큰 차이를 보인다. 이 때문에 영화에서 드라마화가 될 경우 미디어 간 작품 길이의 차이로 인해 큰 콘셉트 이외에 주요 사건이 변경, 추가된다.

3) 확장 미디어의 팬 특성을 고려, 무엇보다 성공사례의 유무가 중요

영상 모델에서는 원작 팬층의 유입도 고려하지 않을 수는 없지만, IP 확장을 통해 공개되는 작품이 별도의 작품으로 완성도를 지니고 해당 미디어 팬층에게 어필하는 것이 중요하다. 때

문에 원작의 인지도도 중요하지만 리메이크의 관점에서 영상 모델에 접근한다면 시간적 차이를 둔 낮은 인지도가 단점으로만 작동하지는 않는다.

한편 매우 소수의 사례에서 발견되기 때문에 기존의 성공사례 유무가 앞으로 영상 모델을 바탕으로 한 이야기 IP 확장의 시도에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

나. 영화 모델 활성화 요인

대분류	중분류	문항	답변	가중치	
창작 (60)	미디어 (10)	확장 미디어는 무엇입니까?	5. 영화↔드라마	10	
	각색 (50)	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력, 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까? (20)	1. 주제의식	5	
			2. 캐릭터 매력	15	
			3. 스토리 완성도	20	
			4. 콘셉트(세계관, 소재, 설정 등)	20	
			5. 볼거리(스펙타클, 액션)	10	
			6. 인지도	10	
		이야기의 각색은 어떠합니까? (15)	1. 최대한 보존(5)	6-2,6-3을 선택하면 -5	
			2. 변형함(15)	1. 사건 추가/삭제	
				2. 캐릭터 추가/삭제	
				3. 시공간 배경 변경	
	4. 주제의식 변경	2-1을 선택하면 -5			
5. 결말 변경					
3. 콘셉트만 남김(5)	2-1, 2-2, 2-3을 선택하면 -5				
(영상 모델) 원작의 장르를 무엇입니까? (15)	판타지, 드라마, 로맨스, 로맨스 판타지, 액션, 무협, BL, 일상, 개그, 액션, 스릴러, 사극, 스포츠, 역사, 추리, SF, 공포	상(15): 사극, 역사, 액션, 로맨스, 드라마, 추리, 스릴러			
		중(10): 판타지, 공포			
		하(3): 일상, 개그, 스포츠, BL, 무협, SF			
향유 (20)	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까? (10)	1. 부합한다	10		
		2. 어긋난다	-3		
		3. 관계없다	5		
원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까? (10)	1. 긍정적	10			
	2. 부정적	3			
	3. 관계없다	5			
산업 (20)	원작은 흥행에 성공했습니까? (10)	1. 그렇다	10		
		2. 아니다	5		
	확장작의 타깃 시장은 어떠합니까?(5)	1. 국내	5		
		2. 글로벌	5		
	기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?(5)	1. 그렇다	5		
		2. 아니다	-3		

1) 콘셉트와 캐릭터, 스토리 완성도

영화 모델은 작가주의 경향을 보였지만 영상 모델에서의 영화화는 작가주의보다는 성공한 드라마의 특별판, 외전 형태의 연장선상에 놓여있다. 따라서 원작 작품의 선택과 각색에 있어 주제 의식보다는 콘셉트와 캐릭터의 매력에 중요하다. 동시에 스토리의 완성도 역시 영향을 미친다. 영화를 드라마화하거나 드라마를 영화화할 때 모두 해당 작품들을 재영상화하는데 있어 중요한 근거로 작동하는 것이 바로 이 스토리의 완성도이기 때문이다.

원작 IP가 가진 세계관과 캐릭터는 건드리면 안 되는 것 같다. 왜냐하면 원작을 확장해서 영화를 하든 드라마를 하든 무언가를 장르를 옮겨서 한다는 건 그 이야기 자체가 힘이 있고 그 이야기에 매료된 팬들이 있다는 거다. 그런데 그 작품을 구성하고 있는 세계관을 건드리거나 그 작품의 근간이 되는 캐릭터를 건드리는 순간 그 작품을 원작으로 삼을 이유가 없다.

- 영화 프로듀서 겸 감독 H

2) 시대적 분위기 부합의 중요성과 원작 팬의 유입

영상 모델은 이미 드라마나 영화로 영상화된 전적이 있으므로 이를 다시 영상화한다고 할 때 시대적 흐름이나 분위기에 부합하는지가 매우 중요한 요인으로 작동한다. 굳이 다시 이 작품을 영상으로 제작해야 할 이유가 시대적 흐름의 변화에 기인할 수 있기 때문이다. 만약 시대착오적 요소가 원작에 있다면 이는 제작의 큰 약점이 될 수 있다.

사회문화적 맥락을 기획 단계에서 확실히 체크한다. 이에 부합하지 않는 부분들은 발전단계에서 수정된다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

3) 기존 성공사례의 중요성

영상 모델은 소수의 사례만이 존재하고 영화계와 드라마계 양쪽 모두에서 크게 고려되지 않는 이야기 IP 확장의 모델이다. 두 영역이 같은 영상화를 다루지만 다소 분리되어 있고 매우 다른 형식을 지니고 있기 때문이다. 유료와 무료라는 향유 방식의 차이도 크다.

이 때문에 기존의 성공사례를 통해 해당 모델의 흥행성이 산업적으로 검증될 필요가 있다. 더 많은 사례가 성공하거나 실패하는 과정을 통해 해당 모델이 더 다양한 형태로 시도되며 나타날 것이라 예상된다.

드라마 쪽은 드라마가 끝이지 이걸 다른 IP로 확장하겠다고 생각하는 경우가 거의 없다. 드라마의 영화화도 관심 자체가 없는 편이다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

고려하는 원작 IP가 영화화가 이미 되었다고 하면 드라마화는 주저하게 될 것 같다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

6. 애니캐릭터 모델



가. 애니·캐릭터 모델의 특징

1) 가장 전방위적이고 동시다발적으로 확장하는 모델

애니·캐릭터 모델은 이야기 IP 확장 모델 중 가장 전방위적이고 동시다발적으로 확장하는 모델이다. 애니메이션의 경우, 아동 타겟의 TV시리즈 애니메이션이 원작의 역할을 수행하고 있으며, 캐릭터의 경우, 포털을 중심으로 한 캐릭터 확장과 엔터테인먼트 기업의 아이돌의 확장 사례를 애니·캐릭터 모델로 묶을 수 있다. 공연, 게임, 웹드라마와 같은 숏폼 영상 콘텐츠, 굿즈, 출판 등 다양한 미디어를 통해 지속적이고 동시다발적으로 확장된다.

일단 웹툰, 소설이 원작이 아니라 우리가 가진 스토리 IP가 원작이 되니까 이걸 가지고 웹툰, 웹소설을 할 수도 있는 거고 다른 분야 작가들과 협업할 수 있다. 애니메이션으로 만드는 경우도 있고, 컷툰이나 이런 새로운 형태로 만드는 경우도 있고, 다양하게 접근하고 진행한다.

- 엔터테인먼트사 사업기획팀 L

2) 서사적 연결성보다는 캐릭터 중심의 느슨한 확장

이와 같은 확장을 위해서는 서사적으로 연결성이 강한 확장의 형태보다는 캐릭터를 중심으로 한 느슨한 확장이 더 적합하다. 그러므로 각색에서도 서사적인 완성도나 연결성보다는 원작의 매력과 캐릭터를 보존하거나, 캐릭터를 추출해 새롭게 확장하는 형태가 두드러진다.

스토리보다 캐릭터를 먼저 기획한다. 특히 완구와 같은 제품을 기반으로 캐릭터와 아이템을 기획하면서 스토리가 붙어나가는 형태다.

- 애니메이션 제작사 사업팀 I

음악에서는 세계관이라는 표현을 잘 안 쓴다. 어쨌든 아티스트에 스토리를 붙였을 때 할 수 있는 것들이 훨씬 더 많아진다. 그러다 보니 아티스트랑 스토리를 콜라보하는 개념들을 생각을 하는 것이다.

- 엔터테인먼트사 사업기획팀 L

3) 확장에서 절대적으로 중요한 원작의 인지도와 팬덤

전방위적이고 동시다발적인 확장에서는 원작의 인지도와 팬덤이 절대적으로 중요하다. 원작의 인지도가 유효한 시기 이내에 원작의 향유층이 확장작을 즐길 수 있도록 다양하고 지속적으로 확장하는 것이 필요하다.

애니메이션을 좋아하면 원구나 다른 MD 상품, 뮤지컬까지 매출이 확장된다. 남아와 여아의 시장이 다른 측면은 있다. 남이는 폭발적으로 제품을 수집하고, 여아는 기간적으로 길게 관련 제품이나 콘텐츠를 소비한다.

- 애니메이션 제작사 사업팀 |

4) 온오프라인을 아우르는 확장 플랫폼

확장 미디어가 다양한 만큼 확장의 플랫폼 또한 온라인과 오프라인을 아우르는 양상을 보여 준다. OTT, 방송 채널, 오프라인 스토어, 출판, 모바일 게임 플랫폼, 극장 등 다양한 플랫폼을 넘나들며 확장이 이루어지고 있다. 이로 인해 애니메이션의 경우, 효율적인 확장을 위해 확장하고자 하는 미디어에 따라 아웃소싱의 형태를 취하는 경우가 많다. 캐릭터의 경우 콘텐츠 기업 규모에 따라 카카오나 네이버의 캐릭터와 같이 자사의 플랫폼을 활용해 자체적으로 퍼블리싱하거나, BTS의 사례와 같이 다른 플랫폼이나 브랜드와 협업의 형태를 취하는 경우로 나누어진다.

나. 애니·캐릭터 모델 활성화 요인

대분류	중분류	문항	답변	점수	
창작 (40)	미디어 (20)	확장하려는 미디어는 무엇입니까?(10)	5 애니·캐릭터	애니메이션	10
				캐릭터	10
		확장을 고려하는 미디어는 몇 개입니까? (10)	1. 1개	3	
			2. 2개	5	
			3. 3개 이상	10	
	각색 (20)	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력, 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까? (10)	1. 주제의식	0	
			2. 캐릭터 매력	10	
			3. 스토리 완성도	3	
			4. 콘셉트 (세계관, 소재, 설정 등)	8	
			5. 볼거리 (스펙타클, 액션)	5	
			6. 인지도	10	
		이야기의 각색은 어떠합니까? (10)	1. 최대한 보존(10)	6-2,6-3을 선택하면 -5	
2. 변형함(5)	1. 사건 추가/삭제				
	2. 캐릭터 추가/삭제				
	3. 시공간 배경 변경				
	4. 주제의식 변경		2-1을 선택하면 -5		
5. 결말 변경					
	3. 콘셉트만 남김(10)	2-1,2-2, 2-3을 선택하면 -5			
향유 (30)	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까? (5)	1. 부합한다	10		
		2. 어긋난다	-3		
		3. 관계없다	0		
원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까? (25)	1. 긍정적	25			
	2. 부정적	-3			
	3. 관계없다	0			
산업 (30)	원작은 흥행에 성공했습니까? (10)	1. 그렇다	10		
		2. 아니다	5		
	확장작의 타겟 시장은 어떠합니까?(10)	1. 국내	8		
		2. 글로벌	10		
	기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?(10)	1. 그렇다	10		
	2. 아니다	3			

1) 전방위적인 확장의 중요성에 따른 확장 빈도와 원작 인지도 가중치 강화

애니·캐릭터 모델은 전방위적이고 동시적인 확장이 중요하므로 미디어 부문에서 개발 초기 단계에서부터 고려하는 확장의 빈도를 묻는 항목을 추가로 설정하였다. 각색에 있어서는 장르에 큰 구애를 받지 않으므로 원작의 장르를 묻는 내용은 삭제하였으며, 확장의 동기와 관련해서는 원작의 인지도와 캐릭터에 가장 높은 가중치를 부여하였다.

2) 향유 영역의 비중 강화와 원작 팬의 유입의 중요성에 따른 가중치 설정

애니·캐릭터 모델의 경우 특성상 향유층이 저연령인 경우가 많으므로 원작이 사회적 분위기와 시대정신에 부합하지 않는 경우 마이너스 점수를 주도록 가중치를 설정하였다. 또한 원작 팬이 확장작으로 유입되는 것이 전방위적 확장 모델에서 가장 중요하므로 단일 항목 중 가장 높은 점수 지표를 적용하고 이를 고려하지 않을 때에는 큰 폭의 마이너스 점수를 부여하였다.

여아나 남아 타깃들을 고려해 배틀이나 수집 구조를 적용한다. 계속해서 소비할 수 있도록 공연이나 메타버스 같은 형태들도 고려하고 있다. 확장성을 고려해서 다양한 미디어를 살펴보고 있다.

- 애니메이션 제작사 사업팀 I

3) 글로벌 타깃의 중요도 및 롤모델의 중요도 반영

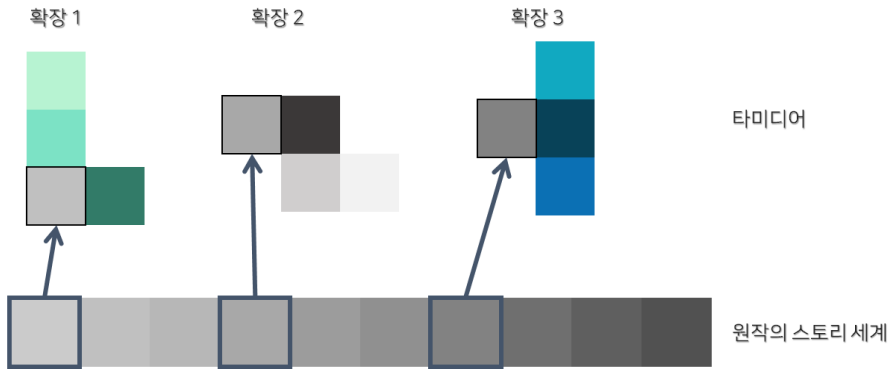
애니·캐릭터 모델의 경우 국내에서의 성공과 함께 글로벌에서의 성공이 상당히 큰 비중을 차지하고 있으므로 글로벌 타깃에 대해 국내보다 높은 가중치를 적용하였다.

(글로벌 시장 중요성에 비해) 국내 대부분의 애니메이션 제작사들이 규모나 자본이 부족해 해외 대응이 쉽지 않은 부분이 있다. 다른 회사 애니메이션의 해외 사업을 대행한 경험도 있다. 유튜브와 같은 것들을 통해서 해외 쪽으로 많이 간다. 자막도 영어나 스페인어로도 제작한다.

- 애니메이션 제작사 사업팀 I

또한 전방위적이고 동시적인 확장을 보이는 만큼 효율적인 확장을 위한 레퍼런스로서 기존 성공사례를 고려했을 때와 하지 않았을 때 유의미한 차이를 보이도록 가중치를 부여하였다.

7. 게임 모델



창작

- 캐릭터와 세계관을 중심으로 한 트랜스미디어 형식
- 게임 → 다른 미디어, 다른 미디어 → 게임의 두 가지 방향성
- 게임 → 다른 미디어 : 세계관 구축을 위한 빈칸 채우기 콘텐츠
- 다른 미디어 → 게임 : 인지도를 중심으로 한 원작의 확장
- 서사적 구성요소만을 가지고 오는 '인용' 형식의 각색이 주를 이룸

향유

- 원작 향유층을 확장 작품으로 연결
- 파고들기 요소를 팬들에게 제공하기 위한 모듈식 확장

산업

- 원작의 마케팅을 위한 전략적인 확장작 활용
- 계열화된 캐릭터 활용을 통한 업데이트 주기 설정
- 카니발리제이션을 피하기 위한 의도적 변형

가. 게임 모델의 특징

1) 트랜스미디어 콘텐츠로서의 게임모델

게임 모델은 게임이 다른 미디어로 확장하거나, 다른 미디어의 작품이 게임으로 확장하는 사례를 포함한다. 게임을 다른 미디어로 확장하면 주요 확장 미디어는 애니메이션이나 코믹스·모션 코믹스, 영화 등으로 나타난다. 영상 중심, 시각적 매체라는 형식적인 친연성과 더불어 영웅 서사의 전형적 스토리가 적합한 매체라는 내용적인 공통점이 존재하기 때문이다. 국내에서는 웹툰 매체의 성장과 더불어 인기 웹툰의 캐릭터나 세계관을 게임으로 확장하는 경우가 늘어났다. <스파이더맨>이나 <해리포터>와 같은 슈퍼 IP가 영화화된 뒤 해당 내용이 게임으로 확장되는 해외의 양상과는 사뭇 다른 부분이다. 게임 모델은 크로스미디어보다는 트랜스미디어를 실천하는 모델로, 이야기를 게임으로 다시 쓰기보다는 원작의 스토리 세계나 캐릭터의 일부분을 가져와 새로운 이야기를 전개하는 확장 전략을 취하는 특징을 보인다.

2) '인용' 중심의 확장 전략

게임은 선형적 스토리의 전개보다는 스토리 세계의 체험이나 캐릭터에의 몰입을 추구하는 매체이다. 그렇기에 게임 모델에서는 확장 시 플롯이나 사건 등을 충실히 반영하기보다는 캐릭터만을 가져와 게임의 전형적 메커니즘에 그래픽 요소를 인용하는 방식이 자주 쓰인다. <마음의 소리>의 캐릭터를 차용해 만든 디펜스 게임, 네이버 웹툰의 주인공들을 가지고 온 <히어로칸타레> 등이 대표적 사례다. 게임이 애니메이션이나 단편영화 등으로 확장될 때도 인용 전략은 유효하다. <배틀그라운드>는 PUBG 유니버스를 구축하기 위해 원작의 게임 세계 내에 있는 일부 건축물, 표지판, 지명 등을 활용해 숏 필름, 모션 코믹스, 페이크 다큐멘터리 등을 만들었다. 인용 전략을 통해 미디어를 넘나드는 빈칸 채우기 콘텐츠를 제작한 것이다. 게임은 원작과 같은 부분을 재현하기보다는 파편적인 부분을 끌어와 큰 폭으로 변형시킨다. 또 원작을 선형적으로 연결하기보다는, 사용자가 원작의 스토리를 게임 월드의 분위기로 느끼고 체험하게 만드는 특징을 보인다.

아무래도 전작의 게임이 지닌 스토리적 특징보다는 원작이 가지고 있는 무드, 원작이 원래 고객들에게 줬던 느낌과 분위기를 이어서 확장된 월드에서 체험할 수 있게 집중하겠다, 이런 노력을 많이 하고 있다.

- 게임개발사 기획팀 K

3) 게임 친화적 서사구조의 IP 확장

원작의 서사 구조가 게임의 형식을 따르고 있을 때는 게임으로의 확장 가능성이 높게 나타난다. 미숙한 소년 주인공이 동료들과 함께 단계별로 구획된 도전과제를 이수하고 성장해나가는 스토리를 담은 <신의 탑>, 우승 시 소원을 들어주는 격투기 대회에 참전한 고등학생을 그린 어반 판타지물 <갓 오브 하이스쿨>은 게임 친화적 서사구조를 보여준다. 이를 게임화한 <신의 탑 M>, <갓 오브 하이스쿨>은 단계별로 제시되는 도전 과제, 점점 강해지는 적들, 그리고 주인공의 성장과 전투에 이르기까지, 게임의 형식을 차용한 서사 요소를 계승해 게임으로 담아냈다.

4) 원작 팬층의 적극적 연결

게임 모델에서는 원작 향유층의 확장작 연결 여부가 무엇보다 중요하다. 모바일 게임 <히어로칸타레>가 웹툰 <신의 탑> 캐릭터 업데이트를 통해 접속자 수가 크게 증가했던 것이나, <메이플스토리>가 <메이플스토리>를 어릴 때부터 향유했던 타깃을 대상으로 한 다수의 확장작을 내놓았던 경우가 이를 예증한다. 때문에 게임 모델은 IP 확장 시 원작의 인지도를 고려해야 하며, 원작의 타깃 계층이 확장작의 타깃 계층과 일치할 수 있도록 검토하는 과정이 요구된다.

5) 마케팅 프로모션을 위한 확장 미디어 활용

게임 모델은 자사가 보유한 IP를 강화하기 위한 활용이 잦다. 특히 이러한 활용 방식은 원작이 대규모 업데이트를 앞둔 시점에 붙임 또는 티징 콘텐츠로 나타난다. 국내의 경우 신규 맵 업데이트를 앞둔 <배틀그라운드>가 신규 맵과 관련한 정보를 담은 모션 코믹스를 공개한다던가, 게임 출시를 앞뒀던 <아키에이지>가 세계관을 기반으로 한 소설 <전나무와 매>를 출시했던 사례에서 찾아볼 수 있다. 해외의 경우에도 신규 캐릭터 출시를 앞둔 <오버워치>가 해당 캐릭터의 단편 애니메이션을 공개하거나 월드 챔피언십 행사를 앞둔 라이엇게임즈가 <리그 오브 레전드>의 캐릭터를 활용해 K/DA와 같은 걸그룹을 공개하는 등, 자사 IP의 세계관을 강화하고 마케팅 프로모션 용도로 IP를 활용하는 사례가 목격된다.

나. 게임 모델 활성화 요인

대분류	중분류	문항	답변	가중치	
창작 (30)	미디어 (10)	확장 미디어는 무엇입니까? * 동일 미디어 내 시리즈나 시즌으로 확장된 이야기는 제외 * 미디어 간 이동에 더욱 주목, 시리즈나 시즌 형식은 예전 방식	8. 게임	10	
		원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까? (10)	1. 주제의식	0	
	2. 캐릭터 매력		8		
	3. 스토리 완성도		3		
	4. 콘셉트(세계관 소재 설정 등)		10		
	5. 볼거리(스펙타클 액션)		5		
	6. 인지도		10		
	각색 (20)	이야기의 각색은 어떠합니까? (10)	1. 최대한 보존한다(-5)	6-2-6-3을 선택하면 -5	
			2. 변형한다(3)	1. 사건 추가/삭제	
				2. 캐릭터 추가/삭제	
3. 시공간 배경 변경					
4. 주제의식을 변경한다	2-1 선 택시 -5				
5. 결말을 바꾼다					
3. 콘셉트만 남긴다(10)	2-1, 2-2, 2-3을 선택하면 -5				
향유 (30)	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까? (5)	1. 부합한다	3		
		2. 어긋난다	0		
		3. 관계없다	5		
	원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까? (25)	1. 긍정적	25		
		2. 부정적	0		
		3. 관계없다	5		
산업 (40)	원작은 흥행에 성공했습니까? (10)		1. 그렇다	10	
			2. 아니다	0	
	선택 질문	(게임→다른 미디어인 경우) IP 확장의 목적이 무엇입니까?(10)	1. 원작의 마케팅과 브랜딩	10	
			2. 확장을 통한 직접적 수익 창출	8	
		(다른 미디어→게임인 경우) IP 확장의 목적이 무엇입니까?(10)	1. 원작의 마케팅과 브랜딩	3	
			2. 확장을 통한 직접적 수익 창출	5	
	확장작의 타깃 시장은 어떠합니까?(10)		1. 국내	8	
			2. 글로벌	10	
기존 성공 사례(롤모델)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?(10)		1. 그렇다	10		
		2. 아니다	5		

1) 적극적인 변형에 초점을 두는 창작 지표

게임 모델은 창작, 향유, 산업의 지표 중 창작 지표의 중요성이 낮은 편에 속한다. 게임모델은 웹툰을 드라마로 만드는 등의 다른 모델보다는 스토리 보존의 정도가 현저히 떨어지고, 이야기 요소는 차용을 하되 다른 메커니즘을 가진 새로운 작품을 만드는 것을 목표로 하는 경우가 많기 때문이다. 창작 분야의 활성화 요인 가중치는 원작의 인지도나 캐릭터와 같은 일부 서사 구성 요소에 부여되며 콘셉트만 남기고 적극적인 변형을 시도하는 것에 집중된다.

게임 분야에서는 소설을 드라마로 만든다거나 웹툰을 드라마로 만든다거나 할 때보다는 훨씬 원작 보존을 적게 하는 것 같다.

원작을 너무 연결성 있게 가져가면 오히려 나중에 깨질 가능성이 많기 때문에 파편적인 부분을 가져온다. 원작의 이야기 요소는 차용을 하되 다른 메커니즘을 가진 무언가를 만드는 거다.

- 게임개발사 기획팀 K

2) 원작 팬덤의 연결을 장려하는 향유 지표

게임 모델에서 무엇보다 중요한 향유 지표는 원작 팬덤의 연결성이다. 원작의 인지도에 기반 확장 방식을 취하기 때문에 원작 향유층이 게임으로 적극적으로 연결될 때 큰 가중치를 부여한다. 또한 영화나 드라마에 비해 마니아 팬층을 겨냥하는 매체이기 때문에, 사회문화적인 시대정신 등을 고려하는 비중은 대중적인 타 매체에 비해 낮은 점수로 설정됐다.

기존에 원작 웹툰을 즐겼던 유저들을 일단 기본 게임 타겟으로 끌어오겠다는 목적을 가지고 만들어서, 원작 미디어의 특성을 어느 정도 보여주게 된다.

- 게임개발사 기획팀 K

3) 산업 중심의 활성화 요인 가중치 부여

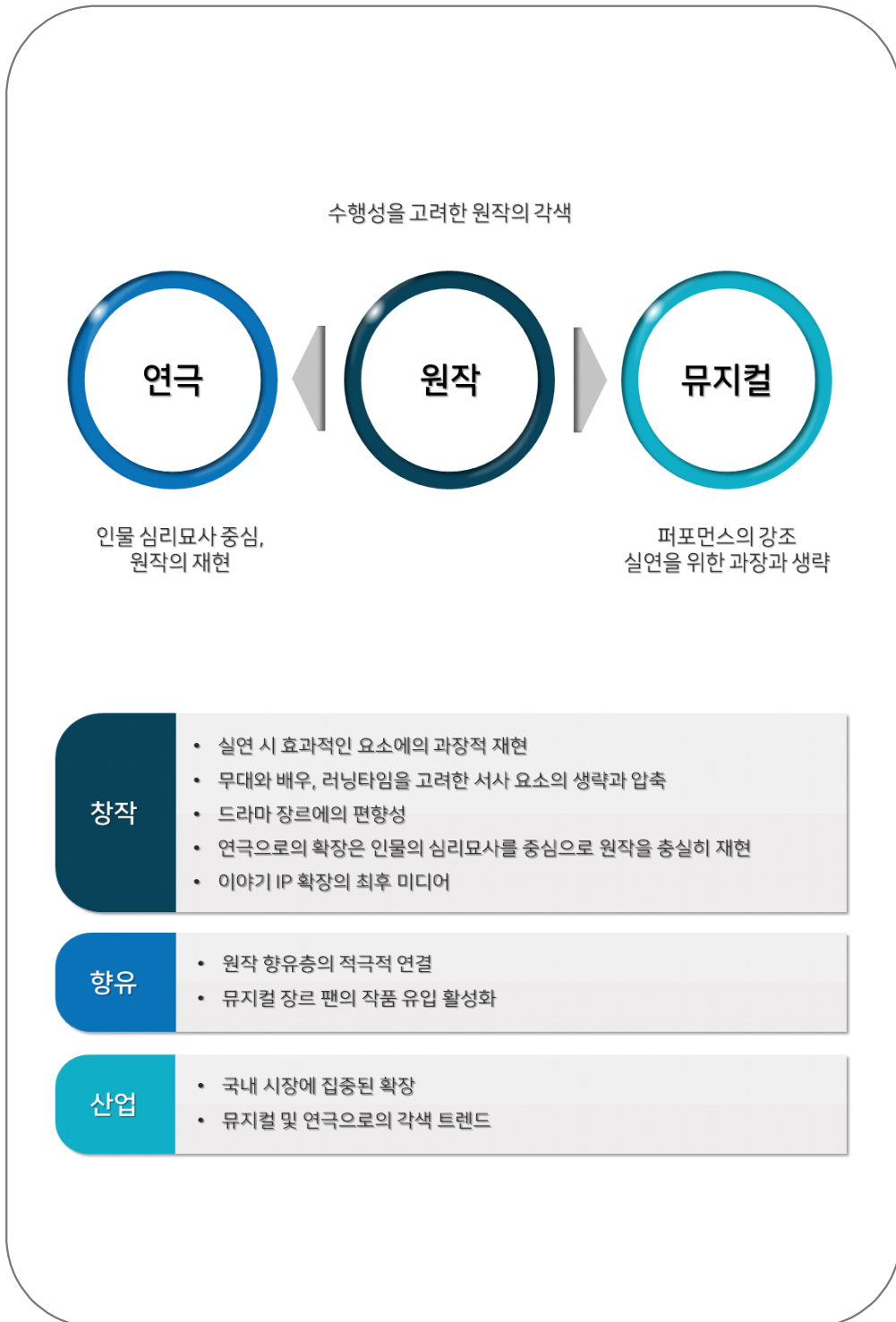
게임 모델은 창작, 향유, 산업 중 무엇보다 산업 측면의 논리가 크게 작용하는 모델이다. 작가주의가 적용되는 다른 매체와 같이 작가 본인이 하고 싶은 이야기를 쓰는 것이 아닌, 회사 차원에서 자사의 IP를 전략적으로 활용하기 위한 결과로서 확장이 이루어지기 때문이다. 같은 맥락에서 확장의 가장 큰 활성화 요인이 원작의 인지도이기 때문에 흥행 여부에 큰 가중치를 부여했다. 게임을 다른 미디어로 확장하는 경우와 다른 미디어가 게임으로 확장되는 경우, IP

확장의 목적에 차이가 있다는 점은 특기할 만하다. 전자의 경우 자사 IP를 활용한 마케팅이나 브랜딩의 목적을 지닐 때 가중치를, 후자의 경우 작품 제작을 통한 직접적 수익 창출이 목적일 때에 가중치를 부여했다.

요새는 마케팅 수단이기도 한데 유튜브 영상으로도 많이 만든다. 웹 예능, 웹드라마 이런 쪽으로도 많이 진행을 하는데, 이건 좀 마케팅적인 측면이 강하기는 하다. 원작에 대한 확장이라기 보다는 원작을 홍보하기 위한 수단으로 진행을 하는 경우들이 많이 있다.

- 게임개발사 기획팀 K

8. 공연 모델



가. 공연 모델의 특징

1) 2차, 3차 확장을 추구하는 의존적 모델

공연 모델은 원작 IP를 연극이나 뮤지컬, 체험형 콘텐츠와 같은 현장 무대와 수행성 중심의 미디어로 확장하는 모델이다. 원작 IP는 소설, 영화, 드라마와 같은 전통적 미디어부터 웹소설, 웹툰과 같은 뉴미디어 기반 콘텐츠, 그리고 뮤지컬로 확장하기 용이한 인지도 높은 음악까지 다양한 미디어의 스펙트럼을 보여준다. IP의 확장을 거듭하며 향유하는 대중의 범위가 늘어나는 다른 모델과 달리 공연 모델은 보다 좁은 범위의, 대부분 원작의 향유층이라는 특정 타깃을 대상으로 한 확장에 해당한다. 그렇기에 공연 모델은 1차 확장의 결과물 단독으로 성공하는 콘텐츠보다는 과정적 콘텐츠로 존재하는 경우가 많다.

우리는 IP 확장 중에서도 거의 마지막, 2차 가공, 3차 가공을 하는 입장이다. 처음부터 2차, 3차 확장을 하겠다는 계약을 해야 소스를 확보할 수 있을 때가 많다.

- 체험형 콘텐츠 사업기획팀 J

해외의 경우 이야기 IP를 활용하여 체험형 콘텐츠를 제작하는 것이 눈에 띈다. 유니버설 스튜디오나 디즈니랜드와 같은 테마파크가 그 사례이다. 테마파크는 제작 비용과 기간, 수익성을 고려할 때 긴 시간 투자하여 룰런해야 하는 콘텐츠이기 때문에 IP 사업의 최후 미디어로 불리기도 한다.

전 세계에서 다들 얘기하기에 테마파크가 IP 사업의 끝이라고 한다. 꽃이기도 하고 끝이기도 하다. 왜냐하면 여기까지 가면 이제 끝난 거고, 더는 이제 할 수 있는 게 없는 거다.

- 체험형 콘텐츠 사업기획팀 J

2) 퍼포먼스 중심의 과장적 재현

국내 IP 확장 사례 중 공연 모델은 크게 뮤지컬과 연극으로의 각색이 주를 이룬다. 이 확장에서 중요한 것은 실연 시 무대의 현장성과 수행성이 어우러지며 관객들에게 볼거리를 제공할 수 있는지 여부다. 예를 들어 웹툰 <나빌레라>의 경우, 뮤지컬로 각색하며 원작의 주요 소재인 발레 퍼포먼스의 비중을 크게 늘렸다. 뮤지컬 <구름빵> 역시 하늘을 나는 설정을 보여주기 위한 플라이 액션을 동원한 공연을 선보였다. 그래서 각색 시 원작 스토리의 완성도나 사건을 충실히 보존하기보다는 무대에서 공연 시 효과적인 장면을 중심으로 과장적 다시 쓰기가 이

어진다. 또한 공연의 제약 상 러닝타임, 공간-무대의 연출, 배역에도 한계가 있으므로 캐릭터와 사건, 공간 등의 생략과 압축이 일어난다.

2차, 3차 확장을 개발하는 사람들은 메인 스토리의 사건성이나 주요 에피소드에만 집중하지는 않는다. 조그마한, 지나가는 에피소드 한 부분 가지고도 관객들이 선호하는 퍼포먼스를 꾸릴 수 있기 때문이다.

- 체험형 콘텐츠 사업기획팀 J

한편 공연 모델의 모든 사례가 퍼포먼스를 강화하는 방향으로 전개되는 것은 아니다. 소설 <82년생 김지영>은 연극으로 확장하며 내면의 몰입과 심리 묘사를 강화했다. 관객과의 거리가 가까운 연극의 매체적 특징을 십분 활용한 사례이다.

3) 원작 팬층의 적극적 연결

공연 모델은 원작 팬층을 겨냥한 확장 전략을 추구한다. 연극이나 뮤지컬과 같은 공연 미디어는 일회적인 성격과 공연 시간이나 무대와 같은 시공간적 제약 때문에 관람층에 한계가 있다. 공연 모델은 새로운 향유층을 유입시켜 원작의 향유층을 확대하는 목적보다 원작의 팬을 적극적으로 연결시키기 위한 목적에 적합하다. 이는 서사 중심의 원작뿐 아니라 음악과 같은 IP가 공연 모델로 이어지는 이유이기도 하다. 김광석의 노래를 가져와 주크박스 뮤지컬로 엮어낸 <그날들>은 김광석의 노래를 기억하는 사람들을 타깃으로 제작됐기 때문에, 이야기 역시 20년 전의 시대상을 담아내는 내용으로 제작됐다.

나. 공연 모델 활성화 요인

대분류	중분류	문항	답변	가중치
창작 (40)	미디어 (10)	확장 미디어는 무엇입니까?	6. 공연	10
			9. 음악	5
	각색 (30)	원작을 확장하려는 가장 큰 이유(매력 이야기 가치, 셀링 포인트)는 무엇입니까? (10)	1. 주제의식	3
			2. 캐릭터 매력	5
			3. 스토리 완성도	8
			4. 콘셉트(세계관 소재, 설정 등)	8
			5. 볼거리(스펙타클, 액션)	8
			6. 인지도	10
			1. 최대한 보존한다(3)	6-2, 6-3을 선택하면 -5
	2. 변형한다(10)	1. 사건 추가/삭제		
		2. 캐릭터 추가/삭제		
		3. 사공간 배경 변경		
4. 주제의식을 변경		2-1 선택시 -5		
5. 결말을 바꿈				
3. 콘셉트만 남긴다(0)	2-1, 2-2, 2-3을 선택하면 -5			
원작의 장르를 무엇입니까?(10)	드라마, 로맨스, 로맨스 판타지, 액션, 무협, 일상, 개그, 스릴러, 사극, 스포츠, 역사, 추리, SF, 공포	상(10): 드라마, 로맨스, 일상, 개그, 추리		
		중(5): 로맨스 판타지, 스릴러, 사극, 역사		
		하(3): 액션, 무협, 스포츠, SF, 공포		
향유 (40)	원작에 사회적 분위기나 시대정신에 부합하거나 어긋나는 요소가 있습니까? (15)	1. 부합한다	15	
		2. 어긋난다	0	
		3. 관계없다	5	
	원작의 팬이 확장작에 유입될 것으로 기대합니까? (25)	1. 긍정적	25	
		2. 부정적	-10	
3. 관계없다	10			
산업 (20)	원작은 흥행에 성공했습니까? (10)	1. 그렇다	10	
		2. 아니다	0	
	확장작의 타깃 시장은 어떠합니까?(5)	1. 국내	5	
		2. 글로벌	0	
	기존 성공 사례(로모텔)가 원작의 선택에 영향을 미쳤습니까?(5)	1. 그렇다	5	
2. 아니다		2		

1) 인지도와 보존 정도를 염두에 둔 창작 지표

공연 모델은 대부분 원작의 인지도가 높은 경우가 많다. 원작의 팬을 연결시킨다는 점이 큰 이유 중 하나다. 따라서 IP 확장의 이유에서는 인지도가 높을 때 가장 높은 가중치가 부여된다. 원작이 중요한 만큼, 각색 시 콘셉트만 남기는 완전한 변형은 피하는 편이다. 드라마 모델이나 영상 모델과 같은 타 모델에서 콘셉트나 주제의식만 남기는 사례가 종종 목격되는 것과는 사뭇 다른 부분이다. 하지만 그렇다고 웹 모델처럼 최대한 보존하는 방향으로 각색될 수도 없다. 일회적인 공연 예술의 특성상 시간과 공간의 한계가 명백하기 때문이다. 따라서 각색의 정도는 어느 정도 변형한다는 답변에 높은 가중치를 설정했다.

체험형 콘텐츠에서 원작을 어느 정도 보존하느냐에 대해서는 50% 이상은 보존을 해야 된다고 답변하겠다. 사실 IP를 쓰는 제일 큰 이유가 그거다. 이미 사람들이 어느 정도 알고 있는 거여야 접촉이 편하더라는 거. 흔히 디즈니 같은 모델을 못 만드는 게 보편적인 IP가 없기 때문이라고 이야기한 것과 같은 맥락이다. IP를 활용하는 제일 큰 목적은 관객들이 이미 알고 있는 이야기를 가지고 오자라는 거다.

- 체험형 콘텐츠 사업기획팀 J

2) 원작 팬층의 연결에 우선순위를 둔 향유 지표

공연 모델에서 높은 가중치를 받는 층위는 향유 지표 부분이다. 원작의 팬을 타깃으로, 원작의 팬이 연결되어야 콘텐츠가 존속할 수 있는 모델이기 때문이다. 따라서 향유 지표 중에서도 ‘원작 팬의 확장작 유입’ 항목에 가장 높은 가중치를 설정했다.

3) 흥행 여부를 중시하는 산업 지표

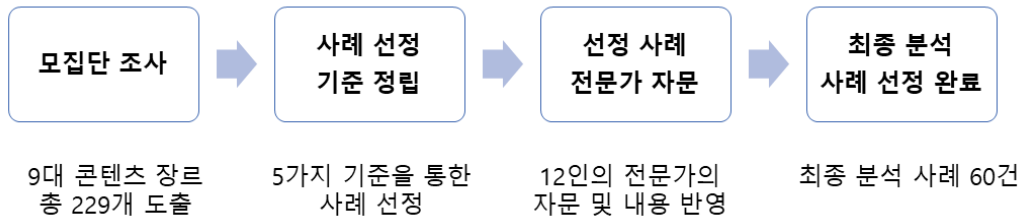
전 절에서 언급했듯 공연 모델은 원작의 흥행 여부가 확장작의 제작과 흥행에 큰 역할을 끼치는 모델이다. 산업지표 역시 원작의 인지도, 팬층의 연결성과 밀접한 관련이 있는 원작의 흥행 여부에 가중치가 부여됐다.

제4장

이야기 IP 확장 사례 분석

제4장 이야기 IP 확장 사례 분석

1. 사례 선정 기준 및 과정



[그림 4-1] 사례 선정 절차

가. 모집단 조사 : 9대 콘텐츠 장르, 총 229개 도출

이야기 IP 확장 사례 선정을 위한 모집단 조사가 우선적으로 진행되었다. 문화콘텐츠 산업에서 이야기 IP 확장이 본격적으로 이루어지기 시작한 시점과 역동적인 미디어 환경의 변화를 고려하여 2010년 1월부터 2022년 8월까지 퍼블리싱 된 작품을 대상으로 기간을 설정하였다. 국내 퍼블리싱을 기준으로 출판(소설, 만화), 공연, 영화, 드라마, 애니메이션, 웹툰, 웹소설, 게임, 기타(음악/아이돌)를 아우르는 9대 콘텐츠 장르를 대상으로 이야기 IP가 다른 미디어로 확장 사례에 대한 조사를 진행하였다.

콘텐츠 장르에 따라 정확한 집계 가능한 영화와 같은 콘텐츠는 영화진흥위원회에서 공개하는 개봉작 리스트에 대한 전수 조사를 진행하였으며, 공식 홈페이지에 기록이 남아 있는 드라마나 애니메이션의 경우, 각 방송사 및 플랫폼 공식 홈페이지를 중심으로 조사를 진행하였다. 이 외에 위키 사이트 및 기사 검색을 통해 동시 다발적으로 조사 및 모니터링을 진행하였다. 이를 통해 해당 기간 중 국내 이야기 IP가 다른 미디어로 확장된 사례 총 229개를 도출하였다.

나. 사례 선정 기준 정립

<표 4-1> 사례 선정 기준

구분	세부
균형성	<ul style="list-style-type: none"> 모집단을 구성하고 있는 콘텐츠 영역의 비중을 고려 원작 기준 웹툰 52%, 소설 18%, 웹소설 8%의 비중
대표성	<ul style="list-style-type: none"> 시청률, 관객수, 평단의 반응 등을 종합적으로 고려하여 선정 흥행뿐만 아니라 원작 대비 확장작의 성취가 아쉬운 작품 또한 고려
다양성	<ul style="list-style-type: none"> 로맨스, 판타지, 액션 등과 같은 장르적 다양성을 고려 확장의 방식 면에서도 트랜스미디어와 크로스미디어 사례를 모두 고려
확장성	<ul style="list-style-type: none"> 이야기 IP 확장이 보다 더 다양한 미디어를 통해 이루어진 콘텐츠를 우선 선정
시의성	<ul style="list-style-type: none"> 이야기 IP 확장 시점의 사회문화적 맥락을 반영

모집단 사례 229개 중 분석을 위한 사례 선정에 대한 기준을 아래와 같이 정립하였다. 유의미한 분석 대상 선정을 위해 ①균형성 ②대표성 ③다양성 ④확장성 ⑤시의성이라는 5가지 기준을 정립하였다.

먼저 균형성은 모집단을 구성하는 다양한 콘텐츠 장르의 비중을 고려해 사례를 선정하는 것이다. 모집단 중 원작을 기준으로 가장 많은 비중을 차지하는 웹툰(52%)이며, 소설(18%), 웹소설(8%)이 그 뒤를 잇고 있다. 이와 같은 콘텐츠 영역의 비중을 반영하여 사례를 선정하였다. 두 번째는 대표성이다. 시청률, 관객수, 평단의 반응 등 정량적이고 정성적인 평가를 종합적으로 고려하였으며, 원작의 성과에 비해 확장된 콘텐츠의 성취가 아쉬운 작품 또한 활성화 요소 도출을 위해 포함하고자 하였다. 세 번째는 다양성이다. 다양성은 로맨스, 판타지, 액션 등과 같은 콘텐츠의 장르적 다양성을 고려하고, 나아가 트랜스미디어와 크로스미디어 같은 확장 방식의 다양성을 고려하여 사례를 선정할 수 있도록 한 기준이다. 네 번째는 확장성이다. 확장성의 경우, 양적인 측면에서 얼마나 많은 미디어로 확장이 이루어졌는지를 살피고 다양한 미디어를 통해 확장이 이루어진 작품을 우선적으로 선정하였다. 마지막으로 시의성이다. 시의성은 이야기 IP 확장 시점의 사회문화적 맥락을 반영하여 분석 사례를 선정할 수 있도록 한 기준 항목이다.

다. 선정 사례에 대한 전문가 자문 및 피드백

모집단 사례 229개 중 균형성, 대표성, 다양성, 확장성, 시의성이라는 5개의 기준을 바탕으로 53개의 사례를 선정하였다. 1차 선정 후 각 콘텐츠 분야에 종사하고 있는 전문가에게 선정 기

준과 선정 사례에 대한 자문을 서면으로 진행하였으며, 자문을 통해 도출된 피드백 중 반영이 가능한 것들은 사례 분석 대상 선정과 분석 프레임 구성에 반영하였다. 구체적인 전문가 자문 내용은 다음과 같다.

12인의 전문가 자문 내용 중 중복되는 내용이나 개별 사례에 대한 구체적인 정보 업데이트 및 오류 정정에 대한 내용은 생략하였다. 자문 내용은 사례 분석의 주요 영역인 창작, 향유, 산업의 관점에서 정리하였다. 먼저 창작의 관점에서는 원작과 확장작의 내용적 차이 정도에 대한 고려가 필요하다는 의견이 있었다. 이는 창작 영역 중 각색에서 변형의 정도를 분석하는 것을 통해 반영하였다. 다양한 미디어로 확장된 것과 잠재적 확장 가능성에 대한 구분이 필요하지 않은가에 대한 의견이었다. 이야기 IP의 경우 잠재적 확장 가능성 또한 그 중요성이 높다는 데 연구진도 동의하는 바이나 사례 분석의 적합성을 위해 퍼블리싱이 된 사례들을 우선적으로 고려하였다. 이 외에도 <유미의 세포들>과 같이 캐릭터를 기반으로 MD로 확장되는 사례에 대한 고려가 필요하다는 의견이 있었다. <유미의 세포들>은 확장의 다양성 관점에서 선정 사례 리스트에 포함되어 있다.

<표 4-2> 사례 선정에 대한 전문가 자문 내용

구분	세부
창작	<ul style="list-style-type: none"> 원작과 확장작의 내용적 차이 정도(변형 정도)에 따른 고려 다양한 미디어로 확장된 것(결과)과 잠재적 확장 가능성에 대한 구분 고려 캐릭터 중심으로 MD로 확장되는 사례에 대한 고려(ex. <유미의 세포들>)
향유	<ul style="list-style-type: none"> 원작과 확장작 간 팬덤(향유층)의 관계성에 대한 고려도 필요 시의성의 경우, 원작과 확장작이 퍼블리싱 되는 시점에 대한 차이도 고려 필요
산업	<ul style="list-style-type: none"> 대표성의 경우, 시기와 미디어에 따라 기준이 상이할 수 있으므로 연구자의 주관적 접근에 유의
기타	<ul style="list-style-type: none"> 그 외 개별 사례에 대한 구체적인 정보의 업데이트 및 오류 정정

다음은 향유 관점에서의 자문 내용이다. 원작과 확장작 간의 팬덤, 향유층의 관계성에 대한 고려가 필요하다는 의견이다. 미디어에 따라 향유층이 달라지는 만큼 향유 영역 안에 분석 요소로서 팬덤의 관계성을 반영하였다. 시의성의 경우, 원작과 확장작의 퍼블리싱 시점에 따라 차이가 있는 만큼 이에 대한 고려가 필요하다는 의견이었다. 분석 진행 시, 퍼블리싱 시점 차이로 인해 이슈가 있는 경우 정성 분석에서 이를 언급할 수 있도록 했다.

마지막으로 산업 관점에서의 의견은 다음과 같다. 사례가 가지고 있는 대표성의 경우, 미디어 장르와 퍼블리싱 시점에 따라 기준이 상이할 수 있으므로 연구자의 주관적 접근을 유의해야 한다는 내용이다. 이를 위해 각 미디어별로 산업 전문가들의 의견을 수렴하고 반영할 수 있도록 했다.

라. 최종 분석 사례 60건 선정

전문가의 자문을 반영하여 최종적으로 분석을 위한 사례 60건을 선정하였다. 다만, 53건은 229개의 모집단 중에서 선정된 사례이며, 7건의 한국콘텐츠진흥원 이야기 IP 관련 사업의 결과물을 포함하였다. 분석을 위해 최종적으로 선정된 사례는 60건이나 이야기 IP 확장 관점에서 사례 분석을 진행하였으므로, 사례별 확장의 빈도와 범위에 따라 실질적인 IP 확장 사례 분석 건수는 총 158건이다. 구체적인 사례 분석의 요소와 구조에 대한 설명을 다음 장에서 제시하고자 한다.

<표 4-3> 최종 선정 사례 60건

번호	미디어	콘텐츠 명	번호	미디어	콘텐츠 명
1	웹툰	술꾼 도시 처녀들	31	웹소설	시맨틱 에러
2	웹툰	밤을 걷는 선비	32	웹소설	어게인 마이 라이프
3	웹툰	경이로운 소문	33	웹소설	재혼 황후
4	웹툰	동네변호사 조들호	34	웹소설	달빛 조각사
5	웹툰	미생	35	웹소설	저스티스
6	웹툰	신과 함께	36	웹소설	뱀파이어 셰프(스토리움)
7	웹툰	안나라수마나라	37	영화	부산행
8	웹툰	은밀하게 위대하게	38	영화	광해: 왕이 된 남자
9	웹툰	이태원 클라쓰	39	영화	홍반장
10	웹툰	좋아하면 울리는	40	연극	도둑맞은 책(스토리 공모대전)
11	웹툰	한번 더 해요	41	애니메이션	신비아파트
12	웹툰	D.P 개의 날	42	소설(동화)	구름빵
13	웹툰	간 떨어지는 동거	43	소설	보건교사 안은영
14	웹툰	나빌레라	44	소설	웃소매 붉은 끝동
15	웹툰	치즈 인 더 트랩	45	소설	친밀한 이방인
16	웹툰	쌈니다 천리마마트	46	소설	덕혜옹주
17	웹툰	마음의 소리	47	소설	열녀문의 비밀
18	웹툰	스위트홈	48	소설	7년의 밤
19	웹툰	유미의 세포들	49	소설	82년생 김지영
20	웹툰	갓 오브 하이스쿨	50	소설	복의(스토리 공모대전)
21	웹툰	와래! 편의점	51	소설	조선 정신과 의사 유세풍 (스토리 공모대전)
22	웹툰	슈퍼스트링	52	소설	궁극의 아이 (스토리 공모대전)
23	웹툰	히어로칸타레	53	드라마	나쁜 녀석들
24	웹툰	신의 탑	54	드라마	연애 플레리스트
25	웹툰	지금 우리 학교는	55	기타(캐릭터)	카카오 프렌즈
26	웹툰	더 파이브(스토리 공모대전)	56	기타(아이돌)	방탄소년단(BTS)
27	웹툰	편의점 셋별이(스토리움)	57	기타(음악)	그날들(김광석 음악)
28	웹소설	김비서가 왜 그럴까	58	게임	화이트데이: 학교라는 이름의 미궁
29	웹소설	나 혼자만 레벨업	59	게임	메이플스토리
30	웹소설	사내 맞선	60	게임	배틀그라운드

2. 사례 분석 구조

선정한 60개 사례를 분석하기 위한 프레임은 다음과 같은 기준을 고려하여 도출했다. 첫째, IP 확장에 대한 이론적 고찰을 통해 활성화 요인을 연역적으로 검토했다. 원작 IP에 대한 각색 인지 세계관의 확장인지, 확장될수록 미디어가 복잡성이 높은 미디어로 가는지의 여부 등 매체 전환 스토리텔링의 선행 연구를 기준으로 창작-향유-산업의 가치 네트워크 아래 다양한 요인을 추출했다. 둘째, 전문가 자문을 통해 해당 요인의 적합성을 점검했다. 전문가 자문을 통해 활성화 요인을 반영한 표준모델을 구성했고 이를 사례분석 프레임에 반영했다. 셋째, 60개 사례 분석을 1차적으로 수행해 표준모델 및 활성화 요인 분석 프레임의 적합성을 확인했다. 최종적으로는 귀납적 방법을 통해 7대 모델 11개 유형으로 사례를 구분하고, 다음과 같은 활성화 요인으로 사례분석 프레임을 구성했다.

사례분석 양식(사례 제목)

기본정보				
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼
원작				
확장1				

활성화 차트(확장N)

사례분석				
분류	소분류	원작	확장3	
②	2대 영역	크로스/트랜스		
	미디어	확장미디어(0-10유형)	0-10 미디어-미디어	
	웹툰->드라마(대표모델, 볼드처리)			
③	창작	각색	원작을 확장하려는 이유	주제의식/캐릭터/스토리완성도/콘셉트/볼거리(스펙터클)/인지도
			각색의 형태	최대한 보존 변형함(사건 추가/삭제, 캐릭터 추가/삭제, 시공간 배경 변경, 주제의식 변경, 결말 변경) 콘셉트만 남김
			원작의 장르	표준모델 별 장르
④	향유	사회문화적 합치성	부합함/어긋남/관계없음	
		원작 팬층의 유입	긍정/부정/관계없음	
⑤	산업	총행여부	상/하	
		타깃 시장	국내/글로벌	
		성공한 선례의 유무	유/무	

비고
 * 기타 특이 이슈들은 비고를 활용
 ● 유형-모델: 대표모델은 볼드처리

→ ① 사례 기본 정보

- 작품명, 퍼블리싱 연도, 제작사 및 감독/작가, 플랫폼
- 활성화 차트: 대표모델의 지수를 반영한 도해

→ ② 2대 영역

- 크로스미디어/트랜스미디어

→ ③ 창작 층위 활성화 요인

- 확장미디어, 원작을 확장하려는 이유, 각색의 형태, 원작의 장르(모델 별 상이)

→ ④ 향유 층위 활성화 요인

- 사회문화적 합치성, 원작 팬층의 유입 여부

→ ⑤ 산업 층위 활성화 요인

- 흥행여부, 타깃 시장, 성공한 선례의 유무

[그림 4-2] 사례 분석 양식

3. 모델별 사례

<표 4-4> 모델별 전체 사례 리스트

번호	모델명	콘텐츠 명	번호	모델명	콘텐츠 명
1	웹모델	궁극의 아이	31	드라마모델	친밀한 이방인
2	웹모델	나 혼자만 레벨업	32	드라마모델	편의점 셋별이
3	웹모델	뱀파이어 셰프	33	드라마모델	한번 더 해요
4	웹모델	재혼 황후	34	영화모델	7년의 밤
5	드라마모델	DP 개의 날	35	영화모델	82년생 김지영
6	드라마모델	간 떨어지는 동거	36	영화모델	덕혜옹주
7	드라마모델	경이로운 소문	37	영화모델	신과 함께
8	드라마모델	김비서가 왜 그럴까	38	영화모델	은밀하게 위대하게
9	드라마모델	나빌레라	39	영화모델	조선명탐정: 열녀문의 비밀
10	드라마모델	동네변호사 조들호	40	영화모델	더 파이브
11	드라마모델	마음의 소리	41	영상모델	광해: 왕이 된 남자
12	드라마모델	미생	42	영상모델	나쁜 녀석들
13	드라마모델	밤을 걷는 선비	43	영상모델	반도
14	드라마모델	보건교사 안은영	44	영상모델	연애 플레어리스트
15	드라마모델	복의	45	영상모델	홍반장
16	드라마모델	사내 맞선	46	공연모델	82년생 김지영(영화 모델 사례 중복)
17	드라마모델	술꾼 도시 처녀들	47	공연모델	구름빵
18	드라마모델	스위트홈	48	공연모델	그날들(김광석 음악)
19	드라마모델	시맨틱 에러	49	공연모델	나빌레라(드라마 모델 사례 중복)
20	드라마모델	쌈니다 천리마마트	50	공연모델	도둑맞은 책
21	드라마모델	안나라수마나라	51	공연모델	안나라수마나라(드라마 모델 사례 중복)
22	드라마모델	어게인 마이 라이프	52	게임모델	갓 오브 하이스쿨
23	드라마모델	웃소매 붉은 끝동	53	게임모델	달빛조각사
24	드라마모델	유미의 세포들	54	게임모델	메이플스토리
25	드라마모델	이태원 클라쓰	55	게임모델	배틀그라운드
26	드라마모델	저스티스	56	게임모델	슈퍼스트링
27	드라마모델	조선 정신과 의사 유세풍	57	게임모델	신의 탑
28	드라마모델	좋아하면 울리는	58	게임모델	화이트데이
29	드라마모델	지금 우리 학교는	59	게임모델	히어로컨타레
30	드라마모델	치즈 인 더 트랩	60	애니캐릭터 모델	방탄소년단(BTS)
			61	애니캐릭터 모델	신비아파트
			62	애니캐릭터 모델	와라! 편의점
			63	애니캐릭터 모델	카카오 프렌즈

가. 웹 모델

<표 4-5> 웹 모델 사례 리스트

번호	사례명	페이지
1	궁극의 아이	104
2	나 혼자만 레벨업	106
3	뱀파이어 셰프	108
4	재혼 황후	110

궁극의 아이

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
-	궁극의 아이	2011	장용민	대한민국 스토리 공모대전	<p>창작(60) 향유(30) 산업(10)</p> <p>창작:32, 향유:30, 산업:23</p>
원작	궁극의 아이	2013	장용민 작가	소설(엘릭시르 출판사)	
확장1	궁극의 아이	2016	홍동기 글, 그림	만화(빅툰, 서울문화사)	
사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0. 소설 → 만화(대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	스토리 완성도	
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)	
		원작의 장르	추리, 미스터리	-	
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행여부		상	하	
	타깃 시장		국내	국내	
	성공한 선례의 유무		-	무	
비고	* 2011년 대한민국 스토리 공모대전 최우수상 수상작				

1) 창작

가) 원작의 장르를 고려한 이야기 IP 전환

추리, 미스터리 장르의 원작 소설은 한국형 팩션의 새 장을 열었다는 평가를 받았다. 해당 작품은 동명의 만화로 전환되었는데, 이때 웹툰의 형식이 아닌 선 굵은 출판만화의 형식을 빌려 왔다. 당시 출판만화보다는 웹툰이 각광받던 상황에서 이러한 선택은 원작의 장르적 특성을 심분 활용하고자 하는 목적인 것으로 보인다.

나) 만화라는 미디어를 고려한 각색

만화 <궁극의 아이>는 소설 <궁극의 아이>의 주요 플롯을 그대로 따르고 있지만 이미지와 대사를 중심으로 진행되는 만화라는 미디어의 특성에 맞게 각색되었다. 주요 사건과 대사의 축약이 이루어지고 있지만 이미지화가 이를 보강해준다.

2) 향유

가) 향유층의 확장을 기대한 IP 활용

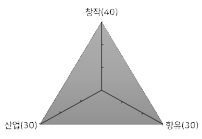
소설 <궁극의 아이>는 장르 소설로 독자들의 좋은 평가를 얻었다. 그러나 소설 시장의 독자층과 만화 시장의 독자층은 그 규모와 특성이 다르다. 이에 <궁극의 아이>는 보다 많은 향유층이 즐길 수 있도록 만화라는 매체를 통해 이미지화를 시도했고, 만화책뿐 아니라 웹툰 플랫폼을 통해 해당 작품을 함께 서비스하여 보다 다양한 독자층이 해당 작품에 접근할 수 있도록 하였다.

3) 산업

다. 영상화를 염두에 둔 만화 출간

<궁극의 아이>는 2013년 소설로 출간되어 베스트셀러 순위에 오르는 등 화제를 모았다. 해당 작품은 2011년 대한민국 스토리 공모대전 최우수상 수상작으로 작가는 영상화를 최종적으로 희망하였는데 2014년 출간된 만화는 이를 위한 초석이라고 할 수 있다.

나 혼자만 레벨업

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	나 혼자만 레벨업	2016	추공 작가	웹소설(카카오페이지, 네이버시리즈, 리디, 조아라, 문피아*)	 <p>창작(40) 산업(30) 향유(30)</p> <p>창작:40, 향유:30, 산업:30</p>
확장1	나 혼자만 레벨업	2018	장성락 작화**, 현군 각색	웹툰(카카오페이, 카카오페이지)	

사례분석				
분류	소분류		원작***	확장1**
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0.웹소설→웹툰 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도
		각색의 형태	-	최대한 보존
		원작의 장르	액션	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정적
산업	흥행여부		상	상
	타깃 시장		국내	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	유
비고	* 문피아에서 무료 연재를 하던 중 카카오페이로 연재처를 옮기면서 정식연재를 시작 ** 본편완결 이후 외전연재 중 작화가의 작고로 인해 현재 외전연재는 중단된 상태. *** 애니메이션과 게임의 출시가 예정되어 있음			

1) 창작

가) 남성향 먼치킨 헛터물의 퀄리티 높은 웹툰화

원작소설이 웹툰으로 확장되면서 주인공이 특별한 능력으로 혼자만 성장해가는 중심이야기는 유지되었으나 단순히 주인공을 돋보이게 만들어 주었던 캐릭터들에 서사가 추가되었다. 또한 주인공 외에도 마물을 사냥할 때 충분히 활약하는 모습을 보여주어 다양한 이야기와 볼거리를 제공한다.

헌터물 특성상 이야기의 대부분을 차지하는 액션 신을 매우 높은 퀄리티의 작화와 화려한 연출을 통해 표현하여 원작보다 뛰어난 작품으로 손꼽히고 있다. 때문에 원작의 팬들은 물론이고 웹툰으로 작품을 접한 독자들도 웹툰을 높게 평가하며 작화 그대로 애니메이션으로 제작되기를 원하고 있다. 또한 액션 신의 화려한 연출로 장면이 길어짐에 따라 압도적인 분량을 보여주는데 타 웹툰과 분량을 비교했을 때 1.5배에서 2배 이상 많은 것을 확인할 수 있다.

2) 향유

가) 향유층과의 지속적 소통과 확장에 대한 높은 평가

원작 작가는 소설을 연재하는 동안 댓글을 통해 독자들과 지속적으로 소통하였다. 팬들의 반응을 통해 수요를 파악하며 작품에 대한 피드백을 받아 집필에 참고하였고, 뿐만 아니라 독자들이 남긴 내용 지적에는 부가 설명 또는 작품 이해에 도움이 되는 내용을 덧붙여 댓글로 작성하였다. 이러한 소통은 작품에 애정을 가지고 있는 팬들을 만족시키고 충성도를 높였다.

뛰어난 작화와 연출을 통해 극찬을 받은 확장작 웹툰은 웹툰으로 유입된 팬층 뿐만 아니라 원작팬들에게도 원작보다 뛰어나다는 평가를 받았다.

3) 산업

가) 원작에 이은 확장작의 성공적인 흥행

원작 소설은 누적조회수 약 4.4억 뷰(카카오페이지, 22년 10월 기준)를 달성하고 확장작 웹툰은 누적조회수 약 3.3억 뷰(카카오페이지, 22년 10월 기준)를 달성하여 두 작품 모두 성공적인 흥행작으로 손꼽힌다. 소설은 2018년 3월, 웹툰은 2021년 12월에 완결되었으나 계속해서 신규 독자가 유입되고 있다. 카카오페이지 기준 2020년에는 올해의 소설과 웹툰 부문에서 나란히 1위를 차지하기도 하였으며 2021년에는 대한민국 콘텐츠 대상 문화체육관광부 장관상 수상과 함께 카카오페이지 어워드에서 올해의 웹툰 1위, 좋아요 많이 받은 작품(웹툰선정), 웹툰과 웹소설 모두 사랑받은 작품에 선정되었다.

원작과 확장작 모두 해외 플랫폼을 통하여 글로벌 시장에 진출하여 해외 팬들에게 인기를 끌었다. 원작 소설은 미국과 일본에서 플랫폼을 통해 정식 번역본이 제공되었고 확장작 웹툰은 중국어, 영어, 일본어, 인도네시아어, 프랑스어, 태국어, 스페인어, 독일어로 번역되어 카카오페이지를 포함한 해외 웹툰 플랫폼에서 연재되었다. 이에 글로벌 누적조회수 142억 뷰(카카오페이지, 21년 12월 기준)를 달성하였으며 미국과 일본에서는 팬들의 애니메이션 제작에 대한 관심 또한 높게 나타났다.

뱀파이어 셰프

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	뱀파이어 셰프	2016	김스타	웹소설 (리디북스, 카카오페이지 네이버시리즈)	
확장1	뱀파이어 셰프	2018	글: 김스타, 그림: 서윤	웹툰 (카카오페이지, 네이버시리즈)	
사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0. 웹소설 → 웹툰 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	
		각색의 형태	-	최대한 보존	
		원작의 장르	로맨스	-	
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행여부		하	하	
	타깃 시장		국내	국내	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고	* 스토리움, '육즙이 흐르는 짜릿한 로맨스<뱀파이어 셰프>' 사업화 작품 <뱀파이어 셰프> 드라마 제작 중				

1) 창작

가) 원작을 보존한 각색

<뱀파이어 셰프>는 2016년 웹소설로 출간됐으며 2018년 웹툰으로 확장됐다. 원작 웹소설은 54화, 웹툰은 60화로 작품의 길이가 거의 일치하며, 등장하는 인물과 사건 역시 변형 없이 동일하다. 다만 웹툰은 원작 이후의 사건을 일부 담은 외전이 20화 추가됐다. 전체적으로 변형 없이, 완전한 보존을 추구하는 확장작이라 할 수 있다. 약간의 차이가 있다면 안타고니스트가 전면에서 등장하는 시점이다. 원작에서는 남녀 주인공을 방해하는 인물이 등장하는 시점이 중

후반부이나, 웹툰 확장작에서는 이보다 앞서 남녀 주인공의 모습을 음산하게 지켜보는 미지의 인물이 있다는 씨앗이 뿌려진다. 이는 이미지 중심 미디어의 ‘보여주기’ 형식을 활용하여, 텍스트 미디어의 ‘말하기’ 형식을 보완하고자 한 부분이다.

2) 향유

가) 대중적 장르와 트렌드를 반영한 소재의 시너지

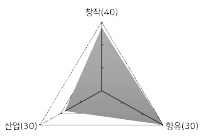
〈뱀파이어 셰프〉는 웹소설의 주요 향유층인 2030 여성들이 가장 선호하는 장르인 로맨스 장르의 작품이다. 이에 더해 뱀파이어를 캐릭터로 내세우면서, 내용적 측면에서도 대중성이 눈에 띈다. 뱀파이어를 캐릭터로 한 로맨스는 드라마 〈별에서 온 그대〉 이후 큰 인기를 끌었던 ‘초월적 능력을 지닌 남자 주인공’ 과의 로맨스 서사의 흐름을 따른다. 이는 스토리 밸류가 높은 금지된 사랑 모티프를 담으면서도 초월적 능력을 지닌 남성 캐릭터의 매력을 통해 향유층의 수요를 만족시키는 특징을 갖는다.

3) 산업

나) 정책지원을 통한 사업화의 가능성

〈뱀파이어 셰프〉는 웹소설이나 웹툰 모두 흥행 지표 상 크게 두각을 드러내지는 못했지만 드라마 제작까지 이어져 특기할 만하다. 이러한 사업화의 배경에는 정부기관 주도의 정책적 지원이 있다. 2016년 출간된 〈뱀파이어 셰프〉는 2017년 문화체육관광부가 구축한 스토리 원천 소스 플랫폼인 ‘스토리움’에 등록되어 사업화를 진행했다. 스토리 밸류가 높은 원천 소스는 원작 IP의 흥행 정도와 무관하게 확장 가능성이 높게 나타남을 보여줌과 동시에, 창작자와 제작자를 연결하는 인프라와 정책 지원이 필수적이라는 점을 깨닫게 하는 사례다.

재혼 황후

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	재혼 황후	2018	알파타르트	네이버 웹소설/ 시리즈	 <p>창작(40) 향유(30) 산업(28)</p> <p>창작:40, 향유:30, 산업:28</p>
확장1	재혼 황후	2019	숨폴/히어리	네이버웹툰	
확장2	재혼 황후	2021	네이버	네이버 오디오클립	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0. 웹소설 → 웹툰 (대표모델)	기타
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도
		각색의 형태	-	최대한 보존	최대한 보존
		원작의 장르	로맨스판타지	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	하
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	무
비고	* 드라마 판권 판매 완료				

1) 창작

가) 원작 웹소설의 충실한 재현

<재혼 황후>는 원작 웹소설을 변형 없이 보존, 웹툰으로 각색하는 확장 전략을 취한다. 웹툰 확장작의 경우 사건 순서는 거의 동일하지만, 일부 서술 순서를 변경했다. 예를 들어 이혼 선언 장면으로 시작하는 시작부와 달리, 웹툰에서는 남녀 주인공의 어린 시절 회상 컷을 시작부로 배치하는 등이다. 웹소설의 설명과 묘사는 웹툰에서 이미지로 재현되는데, 컷의 호흡이나

연출, 미장센을 통해 성공적인 말하기에서 보여주기 모드로의 전환이 일어난 사례이다. 오디오클립 확장작의 경우 동일한 사건과 플롯을 동일한 길이와 호흡으로 각색한다. 인물 간 대화와 여주인공 시점의 독백으로 재구성했다.

2) 향유

가) 대중성 높은 장르와 보편적 소재의 만남

<재혼 황후>는 로맨스판타지 장르의 작품이다. 로맨스판타지 장르는 20-30대 여성이 주요 소비층으로, 선호도가 높은 장르 중 하나로, 한국콘텐츠진흥원의 ‘2020 웹소설 이용자 실태 조사’에 따르면 여성 독자 중 66.7%가 로맨스판타지 장르에 대한 선호를 드러낸다. 무엇보다 <재혼 황후>는 소재적 측면에 있어서도 보편성을 지니는데, 이혼을 통보한 황제에 대한 복수를 빠르고 간결한 호흡으로 풀어내며 향유층의 지지를 받았다.

3) 산업

가) 보장된 인기를 바탕으로 한 플랫폼의 킬러 콘텐츠

<재혼 황후> 원작은 네이버웹소설 독점작으로 1억 4000만 다운로드(2021년 기준), 로맨스 판타지 장르 60주간 1위, 완결 시점 누적 매출액 40억 원을 기록한 작품이다. 이후 네이버 웹툰으로 확장되며 웹툰 역시 다운로드 수 2,407만(2022년 6월 14일 기준), 요일별 웹툰 1위를 기록하는 등 성과를 거뒀다. 흥행이 보장된 작품이기 때문에 네이버는 새로운 콘텐츠 플랫폼인 네이버 오디오클립을 런칭 할 때에도 <재혼황후>를 킬러 콘텐츠로 활용, 플랫폼의 유입자 수를 늘리는 방식을 택했다.

나) 이국적 배경의 드라마화 결정

현재 <재혼 황후>는 드라마화 역시 추진 중이다. 중세에서 근세 정도의 이국을 배경으로 하는 원작의 인물 설정과 계급 제도, 세계관 등을 한국식 드라마로 어떻게 치환할 것인지에 대해 관심을 받고 있다.

나. 드라마 모델

<표 4-6> 드라마 모델 사례 리스트

번호	사례명	페이지
1	D.P 개의 날	114
2	간 떨어지는 동거	116
3	경이로운 소문	118
4	김비서가 왜 그럴까	121
5	나빌레라	123
6	동네변호사 조들호	125
7	마음의 소리	127
8	미생	129
9	밤을 걷는 선비	132
10	보건교사 안은영	135
11	복의	137
12	사내 맞선	139
13	술꾼 도시 처녀들	141
14	스위트홈	143
15	시맨틱 에러	146
16	쌈니다 천리마마트	149
17	안나라수마나라	151
18	어게인 마이 라이프	154
19	웃소매 붉은 끝동	156
20	유미의 세포들	159
21	이태원 클라쓰	162
22	저스티스	164
23	조선 정신과 의사 유세풍	166
24	좋아하면 울리는	168
25	지금 우리 학교는	171
26	치즈 인 더 트랩	174
27	친밀한 이방인	176
28	편의점 샷별이	179
29	한번 더 해요	181

D.P 개의 날

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	D.P 개의 날	2015	김보통	웹툰: 레진, 카카오페이지, 네이버	<p>창작(60) 산업(25) 향유(15)</p> <p>창작:60, 향유:15, 산업:17</p>
확장1	D.P	2021	클라이맥스 스튜디오, 한준희 감독	드라마: 넷플릭스	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1*
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터
		각색의 형태	-	변형함 (캐릭터, 사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행여부		하	상
	타깃 시장		국내	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	유
비고	* 드라마 시즌2 제작 예정			

1) 창작

가) 시리즈 연장을 염두에 둔 캐릭터의 변형

원작에서 사수로 등장하는 ‘안준호’ 캐릭터가 드라마에서는 부사수의 위치로 변경됐다. 사수로는 새로운 인물, 한호열을 추가하며 원작에서의 안준호 역할을 부여하고, 원작의 부사수인 박성준의 설정 일부를 드라마의 안준호 역에게 전이시킨 것이다. 이는 시즌 2의 제작을 염두에 두고 이어지는 시즌을 상병 안준호의 이야기로 이어가기 위함이라는 의견이 있다. 또한 각색 과정에서 인물의 성격적인 변화도 이어졌다. 원작의 안준호는 능력 있고 냉철한 면이 있는 캐

릭터로 그려지나, 확장작에서는 감정적인 면이 강조되어 그려진다. 상사인 박범구 중사가 확장작에서보다 정의로운 조력자로 변형된다거나, 원작에서 더 많은 탈영병 에피소드가 등장하지만 드라마에서는 다른 캐릭터에 압축되는 등 변경 및 생략된 부분을 다수 찾아볼 수 있다.

2) 향유

가) 사회문화적 이슈로 인한 IP의 인기

군대를 소재로 한 <D.P>는 주요 타깃층이 20~40대 남성이다. 드라마의 주요 시청층이 20~50대 사이의 여성인 것을 감안하면 IP 확장에 걸림돌이 될 수도 있던 부분이다. 하지만 원작이 연재되던 때는 군대 내 가혹행위, 총기사고 등이 사회적 문제로 불거지던 시점으로, 웹툰 원작은 이러한 사건들과 군대 내 부조리를 소재로 다뤄 호평을 받았다. 원작이 나온 이후 5~6년이 지난 후이나 탈영병이나 군대 내 가혹행위 등은 여전히 문제시 되고 있어 원작 IP의 영상화의 배경이 되었다.

나) 버디무비의 형식을 띤 군대식 형사물

<D.P>는 군대 이야기이면서도 형사물, 추리물의 구조를 취함으로써 장르적으로 다양한 활용성을 보인다. 또한 여러 인물들의 사연을 중심으로 보편적 정서를 지닌 다양한 에피소드가 등장해 관객들의 공감을 불러일으킨다. 또한 영상화 당시 제작사 대표들은 “계속 군대 이야기만 나온다면 자칫 지루해질 수 있으나, 군인이 사복을 입고 밖으로 나오는 이야기라는 작은 변화로 색다른 지점이 있다” 는 평을 내리기도 했다.³²⁾ 이는 복합장르의 확장 가능성과 보편적이면서도 희소한 소재의 중요성을 엿볼 수 있는 부분이다.

3) 산업

가) 질적 성공을 이룬 원작 IP가 지닌 가능성

<D.P>는 초창기 레진과 한겨레에서 동시 연재된 후 카카오페이지와 네이버로 계약이 이전된 작품이다. 연재 당시 누적 조회수는 1000만 뷰 정도로 집계 되는데 이는 다른 성공한 원작 IP에 비하면 저조한 수치이다. 하지만 원작 <D.P>는 ‘오늘의 우리만화상’ 을 수상하기도 했고 마니아 팬층을 가지고 있어 질적으로 성공한 작품이란 평을 받아왔다. 이는 원작 IP를 검토하는 과정에서 양적인 흥행 지표만이 확장작의 성공을 보장하는 것은 아니란 점을 상기시킨다.

32) 이주현(2021년9월 8일), 한준희 감독, 원작자 김보통 작가가 밝힌 ‘D.P.’ 영상화 뒷이야기, 씨네21, http://m.cine21.com/news/view?mag_id=98553

간 떨어지는 동거

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	간 떨어지는 동거	2017	나	네이버 웹툰	
확장1	간 떨어지는 동거	2021	드라마하우스 콘텐츠지음 남성우(연출) 백선우/최보람(극본)	tvN 티빙, 아이치이*, 비키, 넷플릭스	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	
창작	2대 영역		-	크로스	
	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마(대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)	
		원작의 장르	로맨스 판타지	-	
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	부정	
산업	흥행 여부		상	하	
	타깃 시장		국내	글로벌	
	성공한 선례의 유무		-	무	
비고	* 중국 동영상 플랫폼 아이치이가 제작하는 첫 한국 오리지널 드라마				

1) 창작

가) 확장 과정에서 판타지와 일상물이라는 웹툰적 장르가 주는 서사적 특이성 축소
 원작 웹툰 <간 떨어지는 동거>는 구미호라는 판타지적 모티프와 대학생의 캠퍼스 생활과 연애라는 일상을 로맨스를 교집합으로 결합하고 있다. 웹툰만의 변별적인 장르인 일상툰의 코미디적인 요소가 평면적인 로맨스를 입체적으로 만들어줌으로써 웹툰 향유층의 호평을 받았다. 이와 같은 웹툰적 장르가 주는 서사적 특이성이 대중적인 미디어인 드라마로 이야기가 확장되는 과정에서 상당 부분 축소되었다. 일상툰의 캐릭터가 가지는 풍자적, 자학적 코믹함을 로맨틱 코미디의 코믹함으로 치환한 것이다.

2) 향유

가) 원작과는 다른 캐릭터 재현으로 인한 향유층의 단절 발생

‘선비스러운 구미호와 연애에 시니컬한 여대생’의 일상이라는 원작의 희소한 설정과 캐릭터성이 드라마로 이야기가 확장되는 과정에서 전형적인 로맨틱 코미디 장르의 캐릭터로 전환되었다. 1화 5.8%라는 비교적 높은 시청률을 보여줬으나 메인 캐릭터가 이렇다는 원작 팬들의 의견과 함께 시청률이 점진적으로 하락했다.

3) 산업

나) 중국 OTT 플랫폼의 첫 오리지널 한국 드라마로 한중 관계에 영향

확장작인 <간 떨어지는 동거>는 중국의 대표 OTT 플랫폼인 아이치이가 투자한 첫 오리지널 한국드라마로 아이치이가 해외 독점 방영권을 가지고 있다. 방영 당시 타 드라마의 중국 브랜드 PPL 이슈가 존재했으며, 이 때문에 드라마 <간 떨어지는 동거> 또한 중국 브랜드 PPL을 방영 전에 편집하였다.

경이로운 소문

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	경이로운 소문	2018	장이	다음웹툰	<p>창작:55, 향유:15, 산업:22</p>
확장1	경이로운 소문	2021	스튜디오드래곤, 네오엔터테인먼트 유선동감독	OCN 넷플릭스	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1*	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉	
		각색의 형태	-	변형함(캐릭터 추가/삭제)	
		원작의 장르	현대판타지	-	
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행여부		상	상	
	타깃 시장		국내	글로벌	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고	* 드라마 시즌2 제작 예정				

1) 창작

가) 시각효과와 액션 장면을 강조한 영상화 전략

<경이로운 소문>은 웹툰에서 드라마로 나아가는 크로스미디어 확장의 전형적 사례이다. 호모슈페리어(Homo Superior)들이 선보이는 화려한 액션과 다채로운 시각효과가 부각되며 영상화에 호평받았다.

나) 한국형 ‘어벤저스’를 위한 주요 인물의 강조 및 조력자의 축소

드라마화 되는 과정에서 인물의 축소 및 대체, 배경 무대의 축소, 설정 변경 등이 적용됐다. 특히 캐릭터의 경우 인물의 설정이 변경되거나, 대체 및 축소되는 경향이 눈에 띈다. 원작에서는 주인공 그룹 ‘카운터’ 들이 8인으로 등장하지만 드라마에서는 5인으로 축소되었으며, 주요 액션을 담당하는 인물들 역시 5인에서 4인으로 축소되었다. 또한 원작에서는 국외 그룹이나 이 세계의 ‘용인’ 등이 주인공의 조력자로 설정되어 비중 있는 역할을 담당했으나, 드라마화 하는 과정에서 역할이 축소되었다. 이러한 주요 인물의 강조 및 주변 인물의 축소는 한국형 호모슈페리어 서사의 ‘영웅’ 을 부각시키는 효과를 낳았다.

이 외에도 주요 인물들의 서사를 강화하기 위해 새로운 주변 인물들이 추가 또는 대체되었으며(예: 기모락의 옛 연인, 추여사의 아들 등장 등) 안타고니스트인 ‘지청신’ 역시 과거 사연이 추가되었다.

다) 드라마 연장과 에피소드의 변화

웹툰 시즌 1은 에필로그 포함 60화 분량이며 드라마는 16부작으로 완결됐다. 하지만 드라마가 처음부터 16부작으로 계획되었던 것은 아니며 인기를 얻은 후 12부작으로 계획됐던 초기 계획이 변경, 연장된 케이스이다. 이 과정에서 원작에 없던 설정이 추가되거나, 이야기 연장을 위해 시즌 2의 사건을 가지고 오는 등 웹툰 원작보다 이야기의 길이가 확장됐다.

2) 향유

가) 향유 기반의 확대와 단절

드라마의 인기로 원작의 팬층이 확대된 사례이다. 하지만 9화를 기준으로 작가가 교체되고, 드라마 고유의 설정이 들어가는 등 원작을 훼손하는 흐름이 이어지자 비판과 함께 원작의 팬들이 다수 이탈했다.

나) 한국형 영웅의 출현과 높은 시의성

겉으로 보기엔 평범한 인물이 놀라운 능력을 내재한 영웅이라는 설정이 한국형 ‘어벤저스’의 시작을 알렸다. 또한 국가나 정부기관이 아닌 세력이 악을 처단해가는 과정을 담으면서, 최근 국내 드라마들이 보여준 자정단 서사의 트렌드를 충실히 반영하고 있다.

다) 장르적 한계와 보편적 주제

〈경이로운 소문〉은 현대 판타지 장르로, 영화화에 있어 명확한 한계가 존재한다. 이는 마니아층의 지지는 받고 있으나 큰 성공을 거두지 못했던 장르이기도 하다. 하지만 이와 같은 한계에도 불구하고, 스릴러나 액션 등 다양한 장르의 장점을 혼합하고, 가족 서사를 강화하는 등 보편적 주제와 내용을 추구하며 장르물이지만 대중적이라는 평을 받는데 성공했다.

3) 산업

가) 흥행지표: OCN 역대 시청률 1위

웹툰 원작은 누적 조회수 1억 4천만 뷰, 누적 열람자 수 670만 명(2021년 1월 기준)을 달성했으며 목요일 연재 액션판타지 장르 1위를 기록했다. 확장작인 드라마의 경우, 장르물이 주로 편성되며 큰 흥행을 거두지는 못했던 OCN에서 방영됐음에도 불구하고, 최종화 시청률이 11%에 달하며(1화 시청률은 2.7%) 큰 성공을 거뒀다. 넷플릭스에서 역시 한국을 비롯, 아시아 여러 국가 시청 기록에서 1위를 차지했다.

나) 미디어 선순환과 시즌 확장

웹툰의 시즌 1은 2018-2019년까지 연재됐으며 시즌 2는 드라마가 방영되던 시기이기도 한 2020년 4월부터 2021년 6월까지 연재됐다. 드라마의 성공 이후 웹툰의 조회수 역시 함께 늘어나는 선순환 현상을 보였다. 이후 드라마는 시즌 2 제작이 확정됐고, 웹툰은 시즌 3 연재를 논의 중에 있다.

김비서가 왜 그럴까

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	김비서가 왜 그럴까	2014*	정경윤	카카오페이지	
확장1	김비서가 왜 그럴까**	2016	김명미, YJ코믹스	카카오페이지 카카오웹툰	
확장2	김비서가 왜 그럴까	2018	본팩토리 카카오엔터테인먼트 박준화(연출) 백선우, 최보림(각본)	tvN	

사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0. 웹소설→웹툰	2. 웹툰→드라마(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	캐릭터
		각색의 형태	-	최대한 보존	변형(캐릭터 추가/삭제)
		원작의 장르	로맨스	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행 여부		상	상	상
	타깃 시장		국내	글로벌***	국내
	성공한 사례의 유무		-	무	무
비고	* 2013년에 책으로 출판되었으나 2014년에 카카오페이지에서 애장판 버전과 외전이 독점 연재되었음				
	** 2018 대한민국 콘텐츠 대상 만화부문 문화체육관광부장관상을 수상하였음				
	*** 웹툰의 경우, 중국, 일본, 인도네시아, 프랑스, 태국, 대만에서 퍼블리싱됨				

1) 창작

가) 원작의 캐릭터와 관계성을 보존하되, 보조 캐릭터를 활용해 서사 부족을 극복한 드라마

드라마 <김비서가 왜 그럴까>는 원작의 캐릭터와 관계성을 최대한 보존하면서 미디어 전환에 따른 서사 공백을 메우고 스토리의 확장성을 강화하기 위한 해결책으로 보조 캐릭터의 비중과 서사를 추가하였다. 연출을 맡은 PD는 “새로운 서사를 가미하면 극성은 강화될지 몰라도 원작 정서와 디테일을 미묘하게 파괴하고 몰입을 방해할 것 같아 그대로 가기로 했다”³³⁾고 밝

히며, 대신 원작에서 주목받지 못한 조연 캐릭터들을 활용해 서사의 부족과 개연성을 보완하였다.

나) 캐릭터와 장면의 압축적이고 생동감 있는 시각적 재현에 집중한 웹툰

웹소설을 웹툰으로 전환할 때 두 매체의 형식적 차이로 인한 요소를 각색 시에 고려할 수밖에 없다. 웹툰 <김비서가 왜 그럴까>는 제작스튜디오와 작가의 협업을 통해 심리 묘사에서 강점을 보이는 원작 웹소설의 캐릭터성을 보존하면서 웹툰의 시각적 재현을 통해 생동감 있는 장면을 연출하였다. 이를 통해 읽는 재미에서 보는 재미의 즐거움을 강화하였다.

2) 향유

가) 해결사 여성 캐릭터와 나르시시스트 남성 캐릭터의 희소한 조합

<김비서가 왜 그럴까>는 재벌인 남성 캐릭터, 보조적 위치인 비서 역할의 여성 캐릭터 구도만 보면 전형적인 신데렐라 모티프의 로맨스로 보인다. 하지만 사회성이 떨어지는 나르시시스트인 남성 캐릭터와 해결사처럼 완벽하게 일을 처리하고 주도하는 여성 캐릭터의 조합이 기존 로맨스의 클리셰를 깨뜨리며 향유층에 호평을 받았다.

나) 실사화 과정에서 캐스팅에 대한 기존 향유층의 전폭적인 지지

웹소설에서 웹툰, 웹툰에서 드라마로 가는 과정에서 가장 중요한 것은 시각적 재현에 대한 향유층의 지지이다. <김비서가 왜 그럴까>는 그런 점에서 향유층의 전폭적인 지지를 받았으며, 드라마의 향유층이 웹소설이나 웹툰으로 역 유입되는 향유층의 확대를 낳았다.

3) 산업

가) 웹소설-웹툰-영상화(드라마)로 이어지는 시스템화의 첫 성공 사례

IP 활용에 있어 웹 플랫폼 주도로 하향식(top-down) 접근이 이루어진 첫 성공 사례다. 카카오 페이지가 웹툰 제작 스튜디오를 섭외해 적극적으로 웹툰화를 진행하였으며, 이와 동시에 영상화를 위한 협업을 진행하였다. 언어의 장벽이 있는 웹소설을 제외하고는 웹툰과 드라마 모두 해외에서도 높은 수준의 흥행 지표를 기록했다. 이를 통해 이후 개발된 <사내 맞선>과 같은 후속 모델이 나올 수 있는 발판을 마련했다는 데 의의가 있다.

33) 노진호, 「김비서가 왜 그럴까의 장르 나들이, 『N contents』, 7·8월호 vol.7, 한국콘텐츠진흥원, 2018, pp.16-17.

나빌레라

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	나빌레라	2016	글: HUN / 그림:wals	카카오웹툰	<p>창작:60, 향유:10, 산업:20</p>
확장1	나빌레라	2019	서울예술단	뮤지컬	
확장2	나빌레라	2021	스튜디오 드래곤, 연출: 한동화, 극본: 이은미	드라마 (tvN, 넷플릭스)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	6. 공연 (웹툰→뮤지컬)	2. 웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	볼거리	스토리 완성도
		각색의 형태	-	변형함 (사건 추가/삭제)	변형함 (사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	하
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	유
비고					

1) 창작

가) 미디어 특성을 고려한 각색 길이의 축소와 확장

웹툰 원작의 <나빌레라>는 창작가무극과 드라마로 확장됐다. <나빌레라>의 이야기 소재가 ‘발레’ 인 만큼, 이를 볼거리로 하는 공연 형식과, 서사의 힘과 시각적 연출을 강조한 드라마로 만들어진 것이다. 뮤지컬의 경우 공연 시간이 한정적이기 때문에 원작의 서사가 생략되거나 캐릭터가 압축되는 등의 변화를 보이고, 드라마는 극적 전개를 위해 갈등요소를 더 부각시키는 등의 변화에 초점을 둔다.

나) 공연의 형식 변화

뮤지컬 <나빌레라>는 2019년에 초연, 2021년에 재연됐다. 초연은 등장인물들의 서사를 강조하고 원작의 흐름을 충실히 따른다. 그러나 재연의 경우, 보다 미디어의 특성을 다수 반영하여 변형된다. 발레 장면의 분량이 늘어났으며 이에 따라 자연스럽게 등장인물들도 원작에 없던 발레 관련 에피소드들이 설정에 다수 반영됐다.

2) 향유

가) 비대중적인 캐릭터와 소재의 성공

<나빌레라>는 주인공 중 한명이 ‘노인’ 인데다 ‘발레’ 를 소재로 한다. 흔치않은 소재와 향유층의 수요를 벗어난 등장인물이지만, 호평을 받으며 향유층을 만족시킬 수 있었던 까닭은 모티프의 위반성이 높았기 때문이다. 사람들은 안정되고 평화로운 상태의 이야기보다는 이례성을 갖는 비일상적 이야기에 관심을 갖기 마련이며 이것이 위반성이 높은 모티프가 지닌 힘이다. <나빌레라>는 ‘치매 노인’ 이 ‘발레를 통해 꿈을 실현한다’ 는 위반성이 높은 이야기를 그려냈으며, 여러 미디어의 확장을 통해 그 가치를 입증했다.

3) 산업

가) 흥행 지표와 무관한 질적인 호평

웹툰 원작은 연재 기간 동안 평점 9.9, 웹툰 순위 1위를 기록하며 큰 성공을 거뒀다. 드라마 확장작의 경우 시청률이 2~3%대에 머물며 원작의 명성에 비해 크게 흥행하지 못했다. 하지만 드라마는 ‘드라마의 다양성을 만들어간다’, ‘청년층과 중장년층의 소통을 풀어냈다’ 등. 휴먼 드라마 장르의 특징을 바탕으로 세대 갈등 등의 사회적 문제를 풀어냈다는 평단의 호평을 받았다.³⁴⁾

34) 김정진(2021년 4월 12일), 작품 다양성과 세대 소통 다 잡은 ‘나빌레라’, 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210411015300005>

동네변호사 조들호

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	동네변호사 조들호	2013~2017	해출링	웹툰(네이버 웹툰)	<p>창작(60) 산업(23) 향유(15)</p> <p>창작:55, 향유:15, 산업:23</p>
확장1	동네변호사 조들호	2016~2016 2019~2019	SM C&C 이정섭 연출, 이항희 극본	드라마(KBS2)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰 -> 드라마(대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)	
		원작의 장르	드라마	-	
향유	사회문화적 합치성		부합	부합	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행여부		상	상	
	타깃 시장		국내	국내	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고					

1) 창작

가) 캐릭터성을 극대화한 영상화

웹툰의 주인공이 보다 수수한 스타일이라면 드라마는 세련된 느낌의 변호사로 외모 설정에서 차이가 있다. 그뿐 아니라 웹툰에서의 캐릭터가 ‘개천에서 난 용’ 이라면 드라마는 보육원 출신으로 보다 극적으로 주인공의 어려웠던 과거를 극화시켰다. 덩덤한 웹툰의 주인공 말투도 다소 과격하고 터프한 형태로 바뀌었는데 영상화에 맞추어 극적 느낌을 강화했다고 볼 수 있다.

나) 오리지널 에피소드의 추가

드라마 <동네변호사 조들호>는 오리지널 스토리 중심으로 에피소드가 진행된다. 원작이 현실적 사건전개가 중심이었던 것과 달리 코믹한 법정물 중심으로 드라마가 진행되며 내부고발자

에서 뇌물 수수 혐의 누명을 받은 것으로 세세한 설정도 바뀌었다. 그 밖에도 주요 에피소드가 모두 새롭게 구성되었다.

2) 향유

가) 원작팬들의 우려와 불식

티저 공개 시 원작의 분위기나 캐릭터와 다소 상반된 설정이 제시됨으로써 원작팬들의 우려가 가득했다. 그러나 또 다른 작품으로 완결성을 보이며 최고 시청률 18% 이상의 성공작이 되었다.

3) 산업

가) 시리즈화를 통한 흥행 검증

<동네변호사 조들호>는 18.6%의 최고시청률을 기반으로 3년 후 시즌 2로 제작되어 9.3%의 최고시청률을 기록했다. 드라마에 적합한 장르와 시즌화가 가능한 설정이 기존의 흥행성공을 바탕으로 시리즈화된 것이다.

마음의 소리

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	마음의 소리	2006	조석	웹툰(네이버)	 <p>장작:36, 향유:15, 산업:20</p>
확장1	마음의 소리 마음의 소리 리부트: 열간이들	2016 2018	KROSS Pictures	시트콤 (KBS, 웹드라마, 넷플릭스)	
확장2	마음의 소리	2016~2021	두루픽스	TVA	
확장3	마음의 소리 마음의 소리M	2016 2018	네오위즈 스웨이모바일	모바일게임	

사례분석						
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3
	2대 영역		-	크로스	크로스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2웹툰→드라마 (대표모델)	7. 애니 (웹툰→애니)	8. 게임모델
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도	인지도
		각색의 형태	-	변형함 (사건 추가/삭제)	변형함 (사건 추가/삭제)	콘셉트만 남김
		원작의 장르	일상, 개그	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	하	하
	타깃 시장		국내	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	무	유
비고	-					

1) 창작

가) 일상툰에 적합한 미디어 형식으로서의 확장

<마음의 소리>의 장르는 일상툰으로 작가의 자전적 캐릭터를 중심으로 유머러스한 일회적 에피소드를 선보인다. 영상화 확장을 고려할 때, 긴 호흡의 플롯을 지닌 드라마 형식보다 에피소드 중심인 시트콤이 어울리는 미디어 형식이다. 일상툰은 현재의 대도시를 배경으로 작가의 자

전적 캐릭터를 활용해 단편적 일상을 그려내는 장르로, 상황을 중심으로 등장인물들의 여러 이야기를 희극적으로 그려내는 시트콤의 장르 문법과 상당 부분 유사한 경향을 띠기 때문이다. 원작 웹툰이 2006년부터 2020년까지 1229화에 걸쳐 장기 연재된 작품이기 때문에 시트콤은 일부 회차의 에피소드를 각색하는 식으로 이루어졌다.

나) 캐릭터와 무드를 차용한 게임으로의 각색

게임으로의 확장은 주요 캐릭터를 인용하는 방식으로 이루어졌다. 2016년 출시된 <마음의 소리>는 디펜스 장르, 2018년 출시된 <마음의 소리M>은 벽돌깨기 액션 장르로 원작과는 크게 상관이 없는 메커니즘 중심의 장르들이다. 대신 게임은 원작이 가지고 있는 유머러스한 소재들을 적극 활용해 원작의 B급 분위기를 계승한다.

2) 향유

가) 웹드라마와 TV의 특징을 고려한 콘텐츠 전략

<마음의 소리> 시트콤은 웹과 KBS2에서 방영됐다. 웹드라마에서 선공개 한 뒤 TV를 통해 후속 콘텐츠를 내보내는 기존과는 다른 편성 전략이었다. 하병훈 PD는 “웹드라마에서는 20~30대가 주목할 화제성 높은 콘텐츠를, TV에서는 중장년층이 봐도 쉽게 웃을 수 있는 에피소드 위주로” 콘텐츠를 만들었다고 밝히고 있다. 또한 웹툰 원작은 B급 감성을 바탕으로 황당한 연출 등이 주요 향유 포인트이지만 시트콤 확장작에서는 가족 서사를 중심으로 보편성을 추구한다는 것도 특징적인데,³⁵⁾ 미디어의 주요 향유 층을 파악하고 그 특징을 반영한 콘텐츠 확장 전략이 필요하다는 시사점을 던져준다.

3) 산업

가) 플랫폼을 견인한 장수 IP의 전략

<마음의 소리>는 2020년 완결 당시 누적 조회수 70억 건을 기록했다. 2006년 연재를 시작하여 네이버웹툰 플랫폼의 성공을 이끌기도 했다. 개그 일상툰은 작가의 자전적 이야기를 소재로 하기에 장기간 연재가 어렵다는 것이 일반적 인식이지만 <마음의 소리>는 14년간 연재됐다. 자전적인, 실화 기반의 소재를 사용하는 일상툰의 범주를 벗어나 허구적 상황 설정을 가미한 폰트 형식으로 작품의 방향성을 바꾼 덕분이었다.

35) 남지은, 「<마음의 소리>웹툰과 웹드라마 성공 분석」, 『방송문화』, 408호, 2017.

미생

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	미생(1부)	2012	윤태호 작가	웹툰(다음)	 <p>창작:60, 향유:15, 산업:20</p>
확장1	미생 프리퀼	2013	기린제작사 손태겸·김태희 감독	웹영화(다음)	
확장2	미생	2014	넘버스리픽처스 김원석 감독, 정윤정 극본	드라마(tvN)	
확장2-1	미생물	2015	tvN 백승룡 감독	드라마(tvN)	

사례분석						
분류	소분류		원작*	확장1	확장2**	확장3
	2대 영역		-	트랜스	크로스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	3.웹툰→영화	2.웹툰↔드라마 (대표모델)	5.드라마↔드라마
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터	스토리 완성도	캐릭터
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	변형 (사건 추가/삭제)	컨셉트만 남김
		원작의 장르	드라마	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	상	하
	타깃 시장		국내	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	유	무
비고	* 2부가 현재 연재 중 ** 일본판 후지 TV <HOPE~기대제로의 신입사원> 2016년 방영 중국판 저장위성 TV <평범적영요> 2020년 방영					

1) 창작

가) 원작에 충실한 각색과 창의적 변형

웹 영화의 경우 대표적인 확장작인 드라마보다 먼저 개봉되었다. 원작의 주요 인물 6인(장그래, 장백기, 안영이, 오차장, 김동식, 한석울)의 이야기를 다룬 프리퀼 형식의 유니버스 영화로 이른바 ‘미생세대’ 라고 불리는 젊은 감독과 작가진이 해석한 미생 속 인물들의 과거 에피소드가 새롭게 창작되었다.

나) 로맨스를 배제한 현실 밀착형 에피소드

드라마의 경우 원작의 만화적 표현들이 대거 삭제되고 사실성 높이는 각색이 이루어졌다(특히, 매회 상징적으로 등장하는 바둑 비유컷의 축소). 정규직과 비정규직, 남성과 여성 등 사회적 차별이라는 작품의 주제의식을 강화할 수 있는 방식으로 장그래를 비롯한 주변 캐릭터들의 캐릭터성이 강화되고, 인물들 간의 갈등 관계를 강화하는 사건들이 추가되었다(장그래가 동기들에게 괴롭힘을 당하는 에피소드, 안영이가 팀에서 괴롭힘을 당하는 에피소드, 장그래와 장백기의 강화된 대립관계 등). <미생>의 겨우 웹툰의 드라마화에서 나타나는 로맨스 요소의 강화가 배제된 예외적인 사례라고 할 수 있다.

<미생물>의 경우 드라마의 성공에 편승한 스피노프 코미디 드라마로 극중 캐릭터의 이미지와 배우의 이미지를 결합한 캐릭터 설정(잭스키스 출신의 장수원이 연기한 장그래는 연예인 데뷔에 실패 후 상사에 입사한 인물로 설정)으로 코믹한 에피소드를 전개한다.

2) 향유

가) 적절한 주인공 캐스팅과 주변 인물 강화로 극복한 소재적 특수성

주인공인 장그래 캐릭터는 외적으로나 내적으로 소외된 인물로서 실사화 된 드라마 각색에 있어 유리한 캐릭터는 아니다. 이 때문에 드라마는 장그래 캐릭터를 아이돌 출신의 배우로 캐스팅하고, 주변 캐릭터를 강화한다. 전형적인 TV 드라마의 구조를 가져가는 것이 아니라 주제 의식과 현실성을 강화하는 전략을 택한 것이다.

나) 미생세대의 젊은 층과 직장인의 애환 중장년층 두루 섭렵

로맨스를 배제하고 모든 캐릭터들을 강화하는 전략은 윤태호 작가의 확고한 팬층들 뿐만 아니라 미생세대와 청년들의 불확실한 미래라는 주제가 관통하면서 청년 세대들의 공감을 산다. 또한 비정규직 청년을 대표하는 주인공 장그래 뿐만 아니라 청년 실업, 워킹맘, 직장 내 차별과 암투 등을 대표하는 캐릭터들이 앙상블을 이루면서 성별과 세대에 상관없이 직장인의 애환을 담아냄으로써 넓은 시청층을 포괄한다.

3) 산업

가) 아시아 문화권을 관통하는 주제

바둑이라는 소재, 과로사회의 직장문화 등 동북아시아 문화권에서 통용될 수 있는 주제를 담고 있기 때문에 드라마 판권이 일본과 중국에서 판매되어 각색되었다. 일본에서는 <HOPE~기

대제로의 신입사원>이라는 제목으로 2016년 방영했으며 시청률이 높은 편은 아니었지만 작품성에 대한 평가는 좋은 편이었다. 중국에서는 <평범적영요>라는 제목으로 2020년 방영했으며 시청률 역시 상위권을 기록했다.

밤을 걷는 선비

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	밤을 걷는 선비	2013~2018	조주희 작, 한승희 화	웹툰(윙크, 리디, 카카오 페이지)	
확장1	밤을 걷는 선비	2015	콘텐츠K 제작 이성준 연출 장현주, 류현재 극본	드라마(MBC)	

사례분석				
분류	소분류		원작*	확장1**
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2.웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	콘셉트(세계관 설정)
		각색의 형태	-	변형 (사건, 캐릭터 추가/삭제)
		원작의 장르	로맨스 판타지	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정적
산업	흥행여부		하	하
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유
비고	* 원작의 초반부가 출판 만화인 <윙크>에서 연재되다가 웹툰으로 옮겨와 연재가 계속 됨			
	** 드라마의 스토리가 소설로도 출간			

1) 창작

가) 원작 연재 중에 드라마화

원작 웹툰의 연재가 50%정도 진행된 상황에서 드라마의 방영이 이루어졌다. 때문에 각색에 있어서 조선시대의 뱀파이어라는 주요 모티프와 주요 인물 설정(주인공인 뱀파이어 선비와 조선왕조의 숨은 권력인 뱀파이어의 대립)을 중심으로 많은 인물과 사건, 상황의 변형이 이루어졌다.

나) 주인공과 적대자의 갈등 강화와 닫힌 해피엔딩

원작의 드라마화 각색은 주인공과 적대자의 갈등을 더욱 강화하는 방식으로 이루어졌다. 원작에서 주인공과 적대자는 직접적인 원한 관계없이 적대자는 주인공을 흡혈하려는 목적에서, 주인공은 여주인공을 보호하려는 목적에서 대립 관계를 형성하게 된다. 하지만 드라마에서는 적대자를 주인공이 뱀파이어가 되게 된 원흉이며 사랑하는 약혼자를 죽인 원수로 설정함으로써 주인공의 적대자의 대립관계를 더 직접적으로 강화하고 있다.

원작에서는 적대자 캐릭터(귀)가 악한 존재가 된 사연을 더 집중적으로 소개하고, 연민의 감정을 불러일으키게 하는 등 적대자 역시 입체적인 캐릭터로 묘사한다면, 드라마에서는 주인공과 적대자의 대립, 선과 악의 대립 구조를 더 분명히 하기 위해 적대자의 악한 모습을 더 부각시킨다.

결말에 있어서도 원작의 경우 적대자를 물리친 이후 주인공은 밤의 요괴가 되고, 여주인공의 사후에야 비로소 합일을 이루게 되는 일종의 열린 해피엔딩 끝을 맺는다. 반면, 드라마는 원작의 다소 철학적인 결말과는 달리 로맨스 드라마의 전형적인 닫힌 해피엔딩의 결말로 끝을 맺는다.

2) 향유

가) 원작은 출판 만화의 문법을 간직한 과도기적 작품

원작은 출판만화의 베테랑 작가인 조주희, 한승희 작가의 작품으로 실제로 <윙크>에서 연재되다가 <윙크>가 온라인화 되면서 ‘리디’와 ‘카카오 페이지’를 통해 연재를 완결한 작품이다. 원작에도 선과 악의 명확한 대립구도가 있지만, 글에 있어서는 인물들의 심리를 묘사한 시적인 독백들과 그림에서 있어서는 여백의 미가 잘 살아 있는 작품이다.

나) 드라마화에 대한 원작 팬들의 부정적 평가

드라마화가 결정되고 원작 팬층의 기대가 컸지만 전반적으로 아쉽다는 평가가 지배적이다. 원작 팬들에게 있어서 웹툰의 드라마화에 있어서는 원작의 느낌을 재현할 수 있는 캐스팅이 확장작을 평가하는 가장 중요한 요소이다. 하지만 드라마의 경우 특히 여주인공의 원작의 여주인공과 전혀 다른 이미지라는 이유로 부정적인 평가를 받았다.

스토리에 있어서도 연재 중에 드라마가 방영되어 인물들과 사건들이 많이 달라지기도 했지만, 원작이 남녀 주인공의 로맨스와 그 아련한 감성에 더 치중하고 있다면, 드라마는 명확한 대립관계에 의한 이야기에 극적 전개에 치중했다고 볼 수 있다. 이러한 차이들 때문에 원작 팬들은

원작보다 이롭다는 의견을 표하며, 원작을 보지 못한 시청자들은 드라마만으로 충분히 극적 재미를 느낀 작품이라고 평가한다.

다) <별에서 온 그대>의 성공을 이어가려는 시도

2015년도는 현재보다는 판타지 로맨스 장르의 드라마가 대중화되지 않은 시점이었지만 2013년에서 2014년으로 이어진 <별에서 온 그대>의 신드롬을 이어가려는 기획의도가 있는 것으로 보인다. 실제로 <밤을 걷는 선비>의 드라마화 판권을 배우 김수현의 소속사인 키이스트의 자회사 사게 되면서, 김수현이 <밤을 걷는 선비>의 주인공이 될 거라는 추측성 여론이 존재하기도 했다.

3) 산업

가) 로맨스 판타지이지만 다소 마니악한 소재와 원작 팬층의 단절

원작 웹툰의 누적조회수는 약 7,309.9만 뷰(카카오 페이지, 22년 10월 기준)이고 드라마는 최고 시청률 8.9%로 동시간대 드라마 시청률 2위를 기록한다. 시청률 1위 작품은 SBS의 <가면>과 <용팔이>이다. <별에서 온 그대>에 이어 로맨스 판타지 장르의 상승세를 이어보려는 의도에서 각색된 작품이지만 동시간대 시청률 1위 작품이 현실 기반의 작품이었던 것을 고려하면 여전히 다소 마니악한 소재라는 것이 한계점이었을 것으로 보인다. 또한 원작의 팬층이 드라마로 연결되지 못했다는 점도 흥행이 부진한 이유로 볼 수 있다.

보건교사 안은영

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	보건교사 안은영	2015	민음사 정세랑	출판(소설)	 <p>창작:38, 향유:10, 산업:12</p>
확장1	보건교사 안은영	2020	키이스트 이경미 감독	드라마 (넷플릭스)	

사례분석				
분류	소분류		원작*	확장1
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	1.소설→드라마 (대표 모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트(세계관, 설정)
		각색의 형태	-	변형 (캐릭터, 사건 추가/삭제)
		원작의 장르	판타지	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정적
산업	흥행여부		하	하
	타깃 시장		국내	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	유
비고	* 2010년 웹진 거울에 '사랑해, 젤리피쉬'라는 제목으로 처음 연재되었으며, 이 이야기를 이어나가 한 권의 책으로 탄생시킴. 또한 네이버 포스트를 통해 사전 연재됨.			

1) 창작

가) 에피소드 중심의 원작과 미스터리 서사로의 각색

드라마는 원작의 여러 에피소드 중 일부를 가지고 6부작으로 편성하였다. 드라마는 원작에서 액토폴라즘이라고 불리는 살아 있는 사람과 죽은 사람의 몸에서 나오는 젤리 형태의 가상의 물질과 주인공 안은영의 퇴마 능력 등 같은 세계관을 공유한다. 일반적인 미디어에서 다루는 죽은 사람, 즉 귀신의 모습을 원작에서는 귀여운 젤리로 그려냈으며 드라마 속에서는 컴퓨터 그래픽을 통해 화려한 색깔로 생생하게 시각화되었다.

원작에서는 주인공의 퇴마가 독립적인 에피소드 중심으로 전개된다면, 드라마는 미스터리를 강화하고 전체 이야기를 하나의 이야기로 엮어내는 각색을 시도한다. 원작에는 없는 ‘안전한

행복'이라는 단계를 만들어냈으며 원작처럼 각 에피소드 속 인물들이 따로 등장하는 것이 아니라 학교와 '안전한 행복', '일광 소독' 사이의 사건으로 다룬다. 원작에서는 각각 존재했던 인물들이 안전한 행복이라는 조직과 연관되면서 시즌2를 암시하는 내용도 등장한다. 이를 통해 원작에서 느껴지는 통통 튀는 가벼운 유쾌함 보다 숨은 거대한 조직으로 인한 미스터리 스릴러 장르의 특징을 갖는다.

2) 향유

가) 독특한 세계관에 대한 분명한 호불호

원작 소설에서 시각적 상상력을 불러일으키는 괴물 묘사는 드라마에서 시각화에 있어서 원작 팬들에게 좋은 반응을 얻었다. 동시에 이 독특함은 취향에 맞는 사람에게는 호평을 듣지만, 취향에 맞지 않는 시청자들에게는 혹평을 받기도 했다. 그 이유 중 하나는 일반 대중들이 알고 있는 귀신의 모습이 아닌 젤리의 모습이라는 점이다. 원작에서 짧은 에피소드를 통해 세계관을 촘촘히 설명해나갔다면, 드라마에서는 설명이 필요한 부분은 생략하고 맥락이 부족한 채 다음 사건으로 넘어가는 경우가 많아 원작을 보지 않은 유입 시청자들은 세계관 파악에 어려움을 겪기도 한다. 그럼에도 원작 분위기에 맞는 중독성 있는 BGM과 배우들의 훌륭한 연기는 각색을 성공적으로 이끈 요인이라고 할 수 있다. 또한 이 작품만의 세계관을 풍부하게 이해하기 위해 드라마를 통해 유입된 작품의 팬들은 다시 소설을 찾아 읽기도 하여 베스트셀러 목록에 오르기도 했다.

3) 산업

가) 세계 시장을 겨냥한 소수 취향의 이야기

원작 소설은 2015년 출간되었으며, 드라마 방영 이후 베스트셀러 목록에 올라 더 많은 인기를 끌었다. 2018년 워터프루프북으로 재출간되었고, 이후 2020년에는 출간 5주년과 드라마화를 기념하여 일러스트레이터 람한이 표지 일러스트를 맡은 리커버 특별판으로 출간되었다. 독특하고 기묘한 소재로 인해 한국에서도 호불호가 크게 갈렸으나, 하나의 새로운 장르로서의 시도라고 할 수 있다. 보건교사 안은영은 넷플릭스 오리지널 드라마로 공개 당시 '오늘 한국의 TOP 10 콘텐츠' 상위권을 유지했다. 해외에서도 기존 한국 콘텐츠를 뛰어넘는 신선함을 선보였다는 반응을 보였다. 특히 한류의 인기를 실감하는 일본에서 긍정적인 반응을 보였으며 원작 소설도 정식 발매되었다. 적극적인 홍보에 비하면 저조한 반응이라는 평도 있지만, 세계 시장을 겨냥한 콘텐츠라고 할 때 소수 취향의 콘텐츠에도 기회가 있음을 보여주는 사례이다.

북의

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	북의	2014	최지영	소설	<p>창작:55, 향유:10, 산업:15</p>
확장1	닥터 이방인	2014	아우라미디어 연출: 진혁, 홍종찬 극본: 박진우	드라마(SBS)	
사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	1. 소설→드라마 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	스토리 완성도	
		각색의 형태	-	변형함 (캐릭터 추가, 삭제)	
		원작의 장르	드라마	-	
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	부정	
산업	흥행여부		하	상	
	타깃 시장		국내	국내	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고	*2012년 대한민국 스토리 공모대전 수상작				

1) 창작

가) 선명한 갈등 구조를 위한 설정 변화

<북의>는 드라마<닥터 이방인>으로 각색되는 과정에서 선명한 갈등 구조를 구성하기 위해 인물 및 사건을 변형했다. 등장인물들의 서사를 보다 풍부하게 부여하고, 권력을 둘러싼 정치적 갈등 정도로 그려졌던 원작의 서사는 음모와 흑막 등이 추가되어 보다 가시적인 선악구도를 완성한다. 이는 보다 대중적인 드라마라는 매체로 각색되며 보편적인 문법을 구현하기 위한 각색에 해당한다.

2) 향유

가) 시공간적 배경을 새로 입힌 의학 드라마의 클리셰

2000년대 후반부터 2010년대까지, 국내에서는 의학 드라마가 인기를 끌었다. 대부분 천재적 의사와 이를 시기하는 주변인, 부패한 권력자 등을 둘러싼 갈등을 그려내는 것이 전형이다. 소설 <북의>, 드라마 <닥터이방인>은 이러한 클리셰 구성에 북한에서 온 의사와 연인의 비밀이라는 특수한 시공간적 배경을 입혀 새로운 이야기를 탄생시켰다. 보편적이고 전형적인 이야기의 구조에 특수성 있는 시공간적 배경이나 소재를 입혀 익숙하면서도 새로운 이야기를 만들 수 있다는 것을 보여준다.

3) 산업

가) 정책 지원의 결과가 지니는 의의

<닥터 이방인>의 원작은 소설 <북의>라 볼 수 있지만 실질적인 원작은 공모전의 결과물이다. 2012년 대한민국 스토리 공모대전 수상작인 <북의>가 2년 뒤 소설화 되었고, 비슷한 시기에 드라마화까지 되며 그 가치를 입증한 것이다. 정부의 꾸준한 지원이 콘텐츠 창작 및 제작 산업에 미치는 긍정적 영향을 보여주는 사례이다.

사내 맞선

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	사내 맞선	2017~2018	해화	카카오페이지	<p>장작(60) 향유(10) 산업(23)</p>
확장1	사내 맞선	2018~2022	NARAK	카카오페이지 카카오웹툰	
확장2	사내 맞선	2022	카카오엔터테인먼트 박한설희, 홍보희	SBS 넷플릭스	
창작:60, 향유:10 산업:23					
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0. 웹소설→웹툰	2 웹툰→드라마(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	캐릭터
		각색의 형태	-	최대한 보존	변형(캐릭터 추가/삭제)
		원작의 장르	로맨스	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	상
	타깃 시장		국내	국내	국내*
	성공한 선례의 유무		-	유	유
비고	* SBS와 동시 방영되었지만 넷플릭스가 해외 독점 판권을 가지고 있음				

1) 창작

가) 확장 미디어에 적합한 서사적 압축과 원작 미디어의 형식적 특성 수용

112화 분량의 원작 웹소설을 12화 분량의 드라마로 전환하는 과정에서 원작의 빠른 전개는 살리되 전개의 인과관계의 밀도를 강화하는 방향으로 세부 설정 및 사건들을 변형하였다. 이로 인해 원작 웹소설의 강점인 코믹한 대사와 캐릭터를 살리면서 플롯의 관점에서는 드라마에 보다 적합한 형태로 각색이 이루어졌다. 나아가 원작인 웹소설의 특징인 빠른 전개와 캐릭터 독백, 만화적 표현 등을 특수 효과를 통해 적절히 표현하면서 로맨틱 코미디 장르의 장점을 강화하였다는 평가를 받고 있다.

2) 향유

가) 대중적인 로맨틱 코미디 장르 드라마 향유층의 웹콘텐츠 유입

웹소설이나 웹소설에 대한 향유 경험이 없는 드라마 향유층이 웹콘텐츠로 유입된 사례 중 적극적인 확장이 일어난 사례로 이야기된다. 로맨틱 코미디 장르는 드라마 중에서도 가장 넓은 향유층을 가지고 있는 장르다. 드라마를 향유하는 과정에서 이미 완결된 이야기인 원작 웹소설과 웹툰에 대한 소구가 이루어지면서 드라마의 향유층이 웹콘텐츠로 광범위하게 유입되는 결과를 낳았다. 드라마가 방영되는 동안 카카오페이지에서 웹툰은 전체 IP 중에서 조회수 1위를 차지하였으며, 웹소설의 경우에도 조회수가 기존 대비 10배 이상 증가하는 동반 상승세를 보인 바 있다.

3) 산업

가) 웹 플랫폼 주도의 웹소설-웹툰-영상으로 이어지는 선형적 확장 모델의 정석

카카오페이지에서 웹소설이 좋은 반응을 얻은 후 웹소설 연재가 마무리되어갈 즈음에 동일 플랫폼에서 웹툰 연재를 시작하였다. 카카오페이지는, 2018년 드라마 <김비서가 왜 그럴까>를 통해 경험했던 웹소설-웹툰-영상콘텐츠(드라마)로 이어지는 선형적 확장 프로세스를 기반으로 동일한 오피스 로맨스 장르인 <사내 맞선>의 드라마화를 추진하였다. SBS와 넷플릭스에서 동시방영 되었으며, 넷플릭스가 해외독점 판권을 가지고 있다. 로맨틱 코미디 장르는 상대적으로 아시아권에서만 흥행하였던 장르인데 비해, 드라마 <사내 맞선>은 넷플릭스 글로벌 차트에서 10주 연속 10위권 안에 드는 성적을 보여주었다. 이러한 드라마의 흥행은 북미, 일본, 태국, 인도네시아, 대만, 등 카카오페이지의 글로벌 서비스 플랫폼에서의 웹툰 매출 상승으로 이어졌다. 웹소설-웹툰-영상콘텐츠로 이어지는 확장 과정 전반을 카카오페이지와 카카오엔터테인먼트가 주도하며 웹 플랫폼 주도의 선형적 확장 모델의 롤모델로 자리 잡았다.

술꾼 도시 처녀들

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	술꾼 도시 처녀들	2014	미강	다음웹툰 카카오웹툰	<p>창작:38, 향유:15, 산업:20</p>
확장1	술꾼도시여자들 시즌1~2	2021, 미정	본팩토리 김정식/위소연	티빙, tvN	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1
	2대 영역		-	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김
		원작의 장르	일상*	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행 여부		상/하	상
	타깃 시장		국내/글로벌	국내
	성공한 선례의 유무		유/무	무
비고	* 원작 웹툰이 일상을 다루는 4컷 만화이기에 '술을 좋아하는 여자들'이라는 컨셉트만 남기고 트랜스미디어의 형태로 확장이 이루어진 특수한 케이스로 위험이 될 만한 요인들을 극복하고 전략적으로 확장에 성공한 케이스 이러한 특징이 낮은 창작 영역 점수에 반영되어 있음			

1) 창작

가) 원작의 캐릭터와 소재를 차용하되 확장 미디어에 최적화된 능동적 각색

원작인 웹툰 <술꾼 도시 처녀들>은 4컷 만화 형식으로 시간의 흐름에 따른 사건의 변화를 다루는 것이 아니라 일상툰의 장르적 성격 가지고 있다. 3명의 캐릭터들의 술을 공통 분모로 한 소소한 일상을 묘사한다. 드라마 <술꾼도시여자들>은 술을 즐기는 3명의 여성 캐릭터라는 원작의 기본적인 캐릭터와 설정을 차용하여 완전히 새로운 스토리를 부여하는 능동적인 각색을 적용하였다. 원작이 술을 마시는 행위와 그 상황 자체를 단편적 에피소드로 그려낸다면, 확장

작품인 드라마는 각 캐릭터들에 구체적인 사연과 러브라인을 부여하여 크리스마스까지 어떤 캐릭터가 사랑을 이룰 것인가에 대한 빈칸을 마련해 스토리를 확장한다.

2) 향유

가) 소재적 측면의 보편성과 젠더적 특수성의 결합

술이라는 소재는 일상과 결합하여 시대와 문화권을 아우르는 보편성을 가진다. 원작인 <술꾼 도시 처녀들>의 작가는 이러한 보편적인 술을 다루는 이야기는 많지만, 여성인 자신의 이야기를 다루는 작품은 없었기에 웹툰을 그리게 됐다고 밝힌 바 있다. 이처럼 술을 즐기는 ‘여성’은 사회문화적 맥락에서 젠더적 특수성을 가지 가진다. 원작이 퍼블리싱 되었던 2014년을 기준으로 웹툰 댓글들을 보면 이러한 특수성에 대한 호불호에 대한 논쟁이 존재한다. 그러나 드라마가 퍼블리싱 된 2021년의 사회문화적 맥락에서 술이라는 보편적 소재와 결합된 여성 서사는 로맨스와 같은 드라마 장르에 친화성이 높은 장르적 특성과 결합되어 향유층의 대중화, 확대를 가져왔다.

3) 산업

가) 국내 OTT의 안착을 견인한 오리지널 콘텐츠의 롤모델

드라마 <술꾼도시여자들>은 <유미의 세포들>과 함께 대표적인 국내 OTT 서비스인 티빙의 안착을 견인한 오리지널 콘텐츠다. 티빙은 웹툰 원작의 드라마 콘텐츠를 통해 오리지널 콘텐츠의 롤모델을 확보하였다. 2021년 10월 드라마 <술꾼도시여자들>을 공개한 직후, 유료 가입자수가 170% 이상 상승하였다고 발표한 바 있다. 적극적인 유입을 위해 티빙의 유튜브 공식 채널에서 1화를 공개하였다. <술꾼도시여자들>은 웹소설이나 웹툰과 같은 웹콘텐츠를 확장하여 드라마나 영화로 영상화해 OTT에서 서비스하는 확장 패턴의 롤모델이 되었다.

스위트홈

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	스위트홈	2017	김칸비/황영찬	네이버웹툰	<p>창작(60) 산업(25) 영상(15)</p> <p>창작:50, 향유:10, 산업:25</p>
확장1	스위트홈	2020	스튜디오드래곤, 감독: 이응복, 장영우, 박소현 극본: 홍소리, 김형민, 박소정	드라마(넷플릭스)	
사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1**	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	콘셉트	
		각색의 형태	-	변형함 (캐릭터 추가, 삭제)	
		원작의 장르	액션	-	
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행여부		상	상	
	타깃 시장		국내	글로벌	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고	* 2021년부터 네이버웹툰에서 프리퀄 웹툰 <엽총소년> 연재 중, 세계관 확장 ** 드라마 <스위트홈> 시즌 2, 3 동시 제작 확정(2022.06)				

1) 창작

가) 시즌2를 염두에 둔 결말의 변형

<스위트홈>은 원작이 완결되기 전 드라마를 제작했다. 따라서 드라마의 후반부는 원작과 다른 방향으로 각색됐다. 특히 모든 사건을 정리하고 마무리되는 원작 웹툰과 달리, 드라마는 인물들이 새로운 국면을 맞이하며 또 다른 이야기의 시작점을 드러내는데, 이는 시즌2의 제작 가능성을 염두에 둔 각색이라 할 수 있다.

나) 인물의 추가를 통한 방향성 전환

또한 드라마에서는 등장인물이 대거 추가됐다. 원작의 서사가 삶에 대한 의지가 없는 외톨이 주인공이 주변 사람들과 생존을 위해 싸우며 서서히 성장하는 과정을 담았다면, 드라마에서는 보다 선명한 생존 투쟁을 액션과 함께 그려낸다. 이에 따라 생존 투쟁에 도움이 되는 높은 능력치의 인물들이 추가되었고, 밀도 높은 액션을 수행하는 역할을 맡는다. 선명한 갈등 구조와 영웅과 같은 인물의 액션 장면을 재현하기 위한 서사의 방향성 전환이라 할 수 있다.

다) 프리퀄 웹툰을 통한 스토리 월드의 확장

2021년 <엽총소년>의 연재가 시작되며 <스위트홈> 원작의 스토리 월드가 확장됐다. 연재 초기, <스위트홈>과 서사적 연결성이 없고 등장인물 등이 겹치지 않아 세계관을 공유하는 프리퀄 작품으로 알려지지 않았으나 수상한 괴물들의 출현, 괴물화의 배후에 등장하는 기업의 등장 등으로 <스위트홈>의 여러 설정들의 시작을 알 수 있는 프리퀄임이 밝혀졌다. 이후 작품에 직접적으로 <스위트홈>의 등장인물들이 언급되거나 출현했다.

2) 향유

가) 비선호 장르의 대중적 성공

<스위트홈>은 흔히 ‘크리처 물’ 이라 불린다. 코즈믹 호러의 일종으로, 정체불명의 괴물들이 등장하는 작품들을 일컫는 용어다. 크리처 물은 비 대중적 장르이지만 원작 <스위트홈>은 괴물들의 시각화된 모습을 웹툰이란 시각 기반 미디어에 잘 담아내고 공감할 수 있는 소시민적 캐릭터의 고난과 성장, 우정 등을 담아내며 호평 받았다. 특히 크리처 물은 대중성 측면에서도 한계가 있고 괴물을 시각화, 실사화 하기 위한 비용이 많이 들어 국내에서 영상화된 전력이 거의 없다. 하지만 넷플릭스를 통해 제작 환경이 변화하고, 향유층의 파이가 글로벌로 확장되며 한국적 정서를 담은 크리처 물이 탄생할 수 있었다.

나) 개별 크리처들이 지닌 캐릭터성

<스위트홈>의 괴물들은 원작 연재 당시부터 ‘연근 괴물’, ‘프로틴 괴물’ 등의 닉네임으로 불리며 향유층의 인기를 끌었다. IP를 확장하며 괴물의 시각적 구현에 큰 공을 들였던 까닭도 이러한 크리처들이 지닌 캐릭터성을 중시했기 때문이다. <스위트홈>의 크리처들은 단순히 시각적 충격을 주기 위해서만 등장하는 것이 아니라 각자의 사연에 따른 외모, 그리고 그에 따른 공격 패턴이나 장소적 특수성을 드러내며 에피소드의 방향성을 결정하는 역할을 담당한다.

이는 IP의 확장에 있어 캐릭터가 주요 성공 요인이란 사실을 단적으로 보여주는 사례다.

3) 산업

가) 자본력을 바탕으로 한 제작 스케일 확장과 마케팅 전략

확장적인 <스위트홈>은 넷플릭스 오리지널 드라마로, 회당 제작비가 30억원에 이른다. 또한 크리처들을 구현하기 위해 해외의 우수한 특수효과 전문 팀들이 투입되기도 해 화제가 되었다. 드라마 공개 당시 각종 미디어를 넘나드는 전방위적인 마케팅 전략 역시 돋보인다. 넷플릭스의 유튜브 채널을 활용한 비하인드 공개, 감독과 배우 코멘터리나 인터뷰에 이르기까지 다양한 콘텐츠 마케팅이 시도됐다. 특히 댄스 레이블인 원밀리언과 함께 <스위트홈>의 톤앤무드를 담은 콘셉트 댄스 비디오를 제작한다거나, <스위트홈>의 다양한 상황을 선택형 분기로 제시하는 인터랙티브 드라마를 공개하는 등 미디어의 형식적 측면뿐 아니라 내용적 측면에서도 다채롭게 확장된 콘텐츠 마케팅을 시도했다.

시맨틱 에러

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장3)
원작	시맨틱 에러	2018	작가 저수리	웹소설(조아라, 리디, 카카오 페이지)	<p>창작:43, 향유:10, 산업:22</p>
확장1	시맨틱 에러	2020~	작화 엔지	웹툰(리디)	
확장2	시맨틱 에러	2021	제작 도세 각본 도세	애니메이션(라프텔)	
확장3	시맨틱 에러	2022	연출 김수정 극본 제이선 제작 김동래, 신성진	드라마(왓차)	

사례분석						
분류	소분류		원작*	확장1**	확장2	확장3***
2대 영역			-	크로스	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0.웹소설→웹툰	7.웹소설→애니	2.웹소설→웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트(설정)	컨셉트(설정)	컨셉트(설정)
		각색의 형태	-	변형 (사건 삭제)	변형 (사건 추가/삭제)	변형 (사건 삭제)
		원작의 장르	BL	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	하	상
	타깃 시장		국내	국내	글로벌	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	무	무	무
비고	* 2019년에 웹소설(e북) 오디오 드라마가 발매 ** 2022년 웹툰이 단행본으로 발행되기 시작 *** 2022년 드라마의 극장판이 개봉했으며, 대만, 홍콩, 베트남, 싱가포르 등에서도 개봉 종영 이후 7주간 '왓차'를 기록하며 일본, 대만, 중국 등의 OTT 플랫폼에서도 스트리밍					

1) 창작

가) BL 장르 실사화의 첫 번째 성공 사례

BL(Boy's Love) 장르는 장르의 특성상 주로 웹소설이나 웹툰 미디어 안에서 확장이 이루어져왔다. 애니메이션 산업이 발달한 일본에서는 애니화도 많이 이루어지지만 국내에서는 이 역시 드문 경우에 속한다. 이 같은 상황 속에서 드라마화(실사화)가 되어 마니아층뿐만 아니라 평

소 BL 장르의 향유층이 아닌 대중에게도 인지도가 있는 BL 장르 드라마의 최초의 성공 사례라고 할 수 있다. 매력적인 캐릭터 설정(공학도와 예술학도라는 주인공 캐릭터들의 성격 대비와 티키타카)과 흥미로운 소재(대학 수업의 팀프로젝트로부터 시작되는 캠퍼스 로맨스)라는 이야기적 힘이 BL 장르라는 특수성을 극복할 수 있음을 보여준 사례라고도 할 수 있다.

나) 연령등급 웹소설 19세, 웹툰 15세, 드라마 12세 이용가 각색

원작 웹소설의 성공으로 웹툰, 오디오드라마, 웹 애니메이션 등 웹 플랫폼을 중심으로 한 확장이 이루어 졌으며, 최종적으로 드라마로의 확장이 이루어졌다. 흥미로운 점은 다른 장르의 확장과는 다르게 작품에 대한 연령 등급을 낮추는 방향으로 확장이 이루어졌다는 점이다. 아무래도 BL 장르 특성상 주인공들의 성애 묘사가 중요한 부분을 차지하는데 시각화 되어 가는 과정에서 이 부분들을 중심으로 각색이 이루어지고 있다. 또한 드라마의 경우 거의 모든 성애 묘사 장면이 삭제되고 이야기를 선형적인 플롯으로 재구성하고 있다. 원작 소설이 두 주인공의 시점에서 챕터별로 교차적으로 이야기를 전개시키거나 이야기가 시간 순서대로 흘러가지 않는 플롯을 사용한다면, 드라마는 이를 시간 순서대로 재구성하여 제시한다.

2) 향유

가) 시각화에 대한 향유 기반의 기대와 캐스팅 앙상블

웹소설 등 문자 미디어의 이야기 향유 기반이 IP 확장에 있어서 가장 기대하는 것은 자신들이 상상한 캐릭터들의 모습을 얼마나 잘 시각적으로 재현하는가의 문제이다. 이 때문에 웹툰으로의 확장에서는 작화가 중요하고, 실사회에서는 캐스팅이 향유 기반의 연결에 핵심적인 요소로 작용한다. <시맨틱 에러>의 경우 향유기반으로부터 웹툰화와 드라마화 모두에서 시각화를 잘 했다는 평가를 받는 편이다. 특히, 드라마의 경우 성애 묘사의 삭제뿐만 아니라 원작 소설에 등장하는 상당수의 사건들이 삭제되어 있다. 그럼에도 불구하고 원작의 향유기반으로부터 드라마까지 연결될 수 있었던 것은 첫 번째로 캐스팅 앙상블이 시각화에 대한 기대를 충족시켰다는 점이며, 두 번째로 로맨스의 주요 대사나 사건들은 그대로 재현함으로써 두 주인공의 캐릭터를 원작 그대로 재현했다는 점이다.

3) 산업

가) '마이너'이지만 '확고한' 시장의 힘과 OTT 플랫폼

BL 장르는 대중적인 장르의 비교하면 소수의 향유기반을 위한 장르이지만 이 소수의 향유기

반의 장르에 대한 지지는 확고한 장르이기도 하다. <시맨틱 에러>의 경우도 BL 장르 중에서도 국내에서 호평을 받은 작품으로 일본, 대만, 중국 등 아시아권을 중심으로 번역 연재되어 인기를 끌고 있는 작품이다. BL 장르의 경우 문화의 차이에 관계없이 장르의 클리셰나 마스터플롯이 강력하게 작용하는 장르이기 때문에 협소한 국내 시장이 아니라 해외 시장으로의 확장을 노려볼 수 있는 시장이기도 하다. 특히 드라마의 경우 OTT라는 지리적 한계를 극복할 수 있는 플랫폼에서 서비스되었던 것도 국내뿐만 아니라 해외의 시청자들을 끌어들이 수 있는 힘이 되었다.

쌈니다 천리마마트

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	쌈니다 천리마마트	2010~2013	김규삼	웹툰(네이버 웹툰)	
확장1	쌈니다 천리마마트	2019	백승룡 연출, 김솔지 극본, 스튜디오 n, tN제작	드라마(tvN)	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰 → 드라마(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	콘셉트
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마, 코미디	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행여부		상	하
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무
비고	* 단편 파일럿 애니메이션이 2011년 8월 단발성 파일럿 프로그램으로 투니버스에서 방송된 적 있음			
	** 브랜드 웹툰이 현대자동차, KT등과 협업하여 연재한 바 있음			

1) 창작

가) 과장된 웹툰의 설정을 증폭시키는 영상화

블랙 코미디적 성향 뿐 아니라 말도 안 되는 설정들이 난무하는 원작 웹툰을 영상화한다는 것은 쉽지 않은 시도이다. 드라마 <쌈니다 천리마마트>는 정공법을 선택해 원작의 설정과 메시지를 그대로 가져온다. 사소하게 각색된 부분들이 존재하지만 주요 등장인물과 설정, 사건들은 모두 그대로 등장하며 영상화 과정에서 뮤지컬 형식 등을 활용하는 등 더 과장된 설정과 형식을 차용하기도 한다.

나) 인물들의 배경 서사 강화

문석구, 김갑 등 인물들의 배경 서사를 강화하여 보다 각 인물들의 행동에 개연성을 부여하였으며 문석구와 조미란의 로맨스 플롯 등도 보다 강화된다. 드라마적 몰입을 위한 수단으로 여겨진다.

다) 10년의 시대적 변화상을 반영

2010년 원작이 연재를 시작했지만, 드라마는 2019년에 방영되었다. 이에 시대적으로 변화된 부분들이 드라마에 새롭게 반영되었다. 이러한 디테일의 변경은 드라마의 완성도를 높이는데 일조했다.

2) 향유

가) 원작 설정 연결을 통한 마니아층의 형성

드라마 <쌈니다 천리마마트>는 웹툰의 과장되고 어이없는 설정들을 대부분 그대로 반영하고 있을 뿐 아니라, 뮤지컬 형식 등을 도입하는 과격적 요소들을 군데군데 가진 작품이다. 최고 시청률은 3.4%에 그쳤지만 원작 팬들의 호응 뿐 아니라 마니아층을 만들어내며 완성도면에서 좋은 반응을 얻었다.

3) 산업

가) 브랜드 웹툰으로의 확장

KT의 브랜드 웹툰 <빨리 오지 천리마마트>, 현대자동차의 브랜드 웹툰 <부릉부릉 천리마마트>, 소상공인 성장을 지원하는 네이버 프로젝트 꽃등 브랜드 웹툰 <이름을 불러주세요>로 연재 종료 이후 확장된 바 있다. 대기업 계열사인 마트를 경영한다는 원작 IP의 특징적 부분이 브랜드 웹툰과 잘 맞아떨어지면서 다양한 활용이 가능했다.

안나라수마나라

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	안나라수마나라	2010	하일권	네이버웹툰	 <p>총작(60) 산업(25) 항목(15)</p>
확장1	안나라수마나라	2014~2022	위로컴퍼니 연출,극본: 진종현	연극(소극장)	
확장2	안나라수마나라	2022	콘텐츠지음, JTBC스튜디오 연출: 김성윤, 신희원 극본: 김민정, 김성윤	넷플릭스	

창작:55, 향유:10, 산업:17

사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2*
2대 영역			-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	6. 공연 (웹툰→연극)	2. 웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	컨셉트
		각색의 형태	-	변형함 (캐릭터 추가, 삭제)	변형함 (사건, 캐릭터 추가 삭제)
		원작의 장르	드라마	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	하
	타깃 시장		국내	국내	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	무	유
비고	* 뮤지컬 드라마로 각색				

1) 창작

가) 뮤지컬 드라마로의 실험적 각색

<안나라수마나라>는 뮤지컬 드라마로 실험적인 장르의 각색을 택한다. 원작 웹툰이 예술성 높은 시각적 표현을 통해 어두운 현실과 대비되는 환상적 세계를 표현한다면, 드라마는 극 전개 사이 등장인물들의 뮤지컬 장면을 삽입하며 현실과 판타지를 오가는 인물의 심리 묘사를 노래를 중심으로 풀어낸다. 일반적인 영상화 확장이 시각적 연출을 강화하는 방향으로 이루어

진다면, <안나라수마나라>는 뮤지컬 드라마를 선택함으로써 영상미디어가 지닌 멀티모달리티를 십분 활용하는 확장 방식을 취한다.

나) 소극장 무대의 특징을 살린 연극으로의 각색

2014년부터 8년간 공연됐던 연극의 경우, 긴 호흡의 웹툰을 1~2시간의 짧은 시간에 담아내기 위해 많은 내용이 축약됐다. 원작이 화려한 배경을 선보이는 만큼 소극장 공연은 장소적 한계를 지닐 수밖에 없다. 따라서 연극에서는 원작의 주요 요소인 ‘마술’ 소재를 최대한 부각시키며 공연의 수행성을 강조한다. 이 과정에서 원작이 지니던 서정적이고 느린 호흡의 사건 전개가 유머러스하고 빠른 호흡으로 변경됐다. 수행성이나 관객과의 상호작용성이 중시되는 연극의 매체적 특징이 반영된 부분이다. 또한 한 명의 배우에게 13인의 조연 역할을 맡기면서 등장인물 수에 제약이 있는 연극의 단점을 보완하기도 했다.

다) 드라마의 극적 전개를 위한 인물 설정 강화

드라마에서는 원작에서 공개되지 않았던 주요 인물들의 심리 묘사나 과거 에피소드 등이 추가되어 극적인 전개를 강화했다. 원작의 인물들은 감정을 직접적으로 드러내기보다 다소 건조한 시선으로 현실을 바라보는 모습을 보여주지만, 드라마에서의 인물들은 심리 묘사가 보다 구체적이며 감정의 표출이 다채롭고(운아이), 과거 사연이나 배경이 풍부하게 설정되거나(나일 등), 주변 인물들의 악행이 보다 강화되기도 한다. 이는 선명한 갈등 구조와 사건 전개 of 개연성이 강화될 필요가 있는 드라마에 적합한 변형이다.

2) 향유

가) 비대중적인 장르와 보편적 소재

뮤지컬 드라마는 한국 드라마에서 시도된 적 없던 장르이다. 이미 시각적인 예술성에 있어 좋은 평가를 받고 있던 원작을 영상화하는 과정에서 우려의 시선이 있었던 것도 사실이나, 색감과 스펙터클을 강화해 동화적 분위기를 배가시키고 음악을 통해 인물의 심리 묘사를 강화하며 시청자들의 호평을 이끌어냈다. 무엇보다 <안나라수마나라>는 어두운 현실을 버려내는 청소년들이 서로를 치유하고 성장해가는 과정을 담고 있어 대중적이고도 보편적인 소재를 지닌다. 뮤지컬 드라마라는 파격적인 장르 형식이지만 보편적인 서사를 통해 향유층의 공감을 불러일으킬 수 있었다.

3) 산업

가) 지역의 특수성을 고려한 세계화의 가능성

드라마 확장작은 넷플릭스 세계 순위 4위를 기록했다. 다른 오리지널 콘텐츠에 비해 흥행에 성공했다고 보기는 어려우나, 뮤지컬 장르가 강세를 보이는 인도에서는 흥행 1위에 오르는 성과를 거뒀다. 글로벌 시장을 타깃으로 IP를 확장 시, 각 지역의 특수성을 고려한 형식으로서의 각색이 흥행에 도움이 될 수 있단 사실을 보여주는 사례다.

어게인 마이 라이프

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	어게인 마이 라이프	2015	로코미디어 이해날 작가	웹소설	<p>창작:55, 향유:15, 산업:18</p>
확장1	어게인 마이 라이프	2019	도경 스토리 선용민 작화	웹툰(카카오)	
확장2	어게인 마이 라이프	2021	삼화네트웍스 크로스미디어 한철수, 김용민 연출	드라마(SBS)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
2대 영역			-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0.웹소설→웹툰	2.웹소설→웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	컨셉트 (세계관, 설정)
		각색의 형태	-	최대한 보존	변형 (사건 추가/삭제)
		원작의 장르	현대 판타지	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	하
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	유
비고					

1) 창작

가) 남성향 + 회귀 + 현대 판타지물의 IP 확장

남성향, 회귀, 현대 판타지라는 키워드를 갖는 원작의 드라마화의 전형적인 사례이다. 주인공이 부패한 정치인을 응징한다는 소재는 드라마화 되기 좋은 소재이다. 하지만 웹소설의 장르적 특성상 로맨스 요소가 약한데, 드라마에서는 로맨스적 요소를 좀 더 부각시켰다. 또한 각색에 있어서도 웹소설의 관습을 많은 부분 드라마의 관습으로 전환하고 있다. <어게인 마이 라이프>에서도 그러하지만 웹소설에서 주인공의 회귀는 이야기의 시작과 함께 즉각적으로 이루어지는

반면에 드라마에서는 1회 마지막으로 지연된다. 또한 주인공이 회귀를 통해 부동산으로 부를 축적하는 과정 역시 방영 당시의 사회적 분위기 등이 고려되어 드라마에서는 대폭 축소되었다.

2) 향유

가) 매체 차이에 의한 향유층의 기대 격차

원작 웹소설의 결말(주인공의 갑작스러운 결혼, 악역에 대한 응징 미약)에 대한 향유층의 비판이 웹툰 각색에서는 반영되었다(주인공의 로맨스 축소, 악역 응징 강화). 또한 웹소설의 특성상 주인공 1인 중심의 문제 해결과 빠른 플롯이 부각되는데, 이러한 특징이 드라마에도 반영된다. 하지만 이에 대한 드라마 향유층의 평가는 빠른 전개가 흥미롭다는 의견과 단조롭다는 의견으로 엇갈린다. 판타지 연출에 있어서도 드라마로 표현되었을 때 어색하다는 평가가 있는 반면, 원작과 달리 액션 연출이 돋보인다는 평가가 있다. 이러한 평가들은 <어게인 마이 라이프>가 IP를 확장하는데 있어서 원작 매체의 장점과 확장 매체의 장점을 적절히 고려했다는 것을 보여준다. 또한 매체 간 확실한 차이는 향유층이 서로 다른 매체로 연결되는데도 영향을 미쳤다.

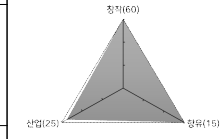
3) 산업

가) 드라마 동시간대 최고 시청률

드라마의 경우 공중파와 케이블(<우리들의 블루스>, <결혼작사 이혼작곡3> 등)에서 인지도 높은 작품들이 포진해있음에도 불구하고 최고 시청률 12%를 기록하는 등 동시간대 최고 시청률을 고수했으며 Viu, Rakuten Viki와 같은 해외 OTT 플랫폼을 통해서도 서비스 되고 있다.

옷소매 붉은 끝동

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장3)
원작	옷소매 붉은 끝동	2017	강미강	소설(청어람)	
확장1	옷소매 붉은 끝동	2017	강미강	웹소설(카카오페이지, 네이버시리즈)	
확장2	옷소매 붉은 끝동	2021~현재	CreativeSUMM, 각색:도파민, 콘타:페나	웹툰(카카오페이지)	
확장3	옷소매 붉은 끝동	2021~2022	(주)위매드, 엔피오엔터테인먼트 정지인, 송연화 연출	드라마(MBC)	



창작:60, 향유:15, 산업:23

사례분석						
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3
2대 영역			-	크로스	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0. 소설 → 웹소설	0. 웹소설 → 웹툰	2. 웹툰 → 드라마(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	스토리 완성도	인지도	스토리 완성도
		각색의 형태	-	최대한 보존	최대한 보존	변형함(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	로맨스, 사극	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	상	상
	타깃 시장		국내	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	유	유
비고						

1) 창작

가) 주인공들의 사랑 이야기에 집중한 각색

드라마 <옷소매 붉은 끝동>은 원작 소설에 충실하나 덕임과 정조의 로맨스를 중심으로 주요 사건이 재편되었다. 특히 원작에서 중요 비중을 차지하던 흥덕로와 덕임의 관계에서 일어나는

일을 대폭 축소하였으나 흥덕로가 아인이 된 후, 덕임에게 사랑을 고백하는 장면은 유지하는 등 두 사람 관계의 기본 구조는 동일하다. 그 밖에도 덕임의 가족 분량이 모두 삭제되고 오빠 한 명만이 등장하며 사도세자와 관련한 일이 있어 신분을 바꾸고 있는 것으로 설정되었다. 이후 덕임이 다른 남자와 내통한다는 오해를 받는 에피소드에 오빠를 활용한다.

나) 적대자의 캐릭터 설정의 강화

원작 소설에는 없는 화완옹주가 등장하며 갈등을 일으키는 요소로 작동한다. 또 제조상궁 조씨가 주요 악역으로 변경되어 적대자 캐릭터로서 이야기 전체의 긴장감을 불러일으키는 역할을 하게 된다.

2) 향유

가) 더 넓은 향유층이 모여 있는 웹으로

원작은 출판소설 2권 분량으로 출판되었다. 이후 원작을 117화의 분절된 작품이 웹소설로 여러 플랫폼에서 서비스되었는데 분절 외에 동일한 작품이다. 단순하게 전자책으로 출판소설을 서비스하는 것이 아니라 웹소설 형태로 서비스했다는 점에서 로맨스 소설 장르의 향유층들이 웹을 통해 적극적으로 소비하고 있는 현재 미디어 환경을 고려하였다 할 것이다. 도서대여점 등의 시장이 사실상 소멸된 2017년 원작이 출판되었기에 출간 초기부터 웹소설이나 전자책 시장을 염두에 둔 것으로 보인다.

나) 향유층 타깃을 넓힌 웹소설과 웹툰

원작의 경우 전통 로맨스 소설 독자인 20~40대 여성을 주 향유층으로 설정했다. 그러나 웹소설, 그리고 특히 웹툰은 10~40대 여성 독자들 전반에 걸쳐 팬층이 형성되어 있고 원작 도서가 존재하는지 모르는 경우도 다수이다.

다) 드라마의 인기를 통한 역유입

드라마 방영을 앞두고 웹툰 연재가 시작되어 웹소설 독자층 뿐 아니라 드라마를 기대하는 독자들이 유입되었다. 역할에 어울리는 캐스팅과 적절한 각색으로 원작 팬의 유입뿐 아니라 일반 시청자들로 향유층 역시 확장되었는데 일반 시청자들의 웹소설, 웹툰으로의 역유입 역시 일어났다. 드라마 방영 이후, 웹툰과 웹소설 400만 건 이상 조회수가 증가했다.

라) 여성의 사회 진출을 반영한 원작의 주제와 보편성 높은 모티프의 적용

여성의 사회 진출 및 결혼, 출산 등과 관련한 이슈에 대한 관심이 높아지는 시점에서 왕과의 사랑 이전에 자신의 직업과 자아실현을 희망하는 덕임의 모습이 폭넓은 공감대를 형성하였다. 한편 신분의 차이를 극복한 사랑, 일과 사랑 등의 모티프를 적용하고 있고 여러 콘텐츠로 소비된 정조의 이야기를 다루고 있을 뿐 아니라 동일 인물과의 사랑을 내세운 드라마가 있었음에도 불구하고(《동이》) 성공을 거두었다는 점에서 해당 모티프의 보편성이 매우 높다.

3) 산업

가) 소설-웹소설-웹툰-영상화의 성공적 이야기 IP활용

〈옷소매 붉은 끝동〉은 소설에서 드라마화에 이르기까지 전형적인 이야기 IP활용의 과정을 밟고 있다. 원작 스토리의 높은 완성도와 인기가 이어졌을 뿐 아니라 드라마의 큰 성공으로 향유층의 역유입이 일어나는 등 다방면에서 좋은 평가를 받았다.

유미의 세포들

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	유미의 세포들	2015	네이버 이동건	웹툰 (네이버)	<p>창작:55, 향유:15, 산업:23</p>
확장1	유미의 세포들	2021	스튜디오드래곤 이상엽 연출	드라마 (tvN)	
확장2	유미의 세포들 리듬 게임 (서비스 종료)	2018	Superb Springcomes DYGames LICO picka	게임 (모바일)	
	유미의 세포들 블록팝	2019			
	유미의 세포들 마이 드림하우스	2020			
	유미의 세포들 더 퍼즐 Picka 유미의 세포들	2021 2022			
확장3	유미의 세포들	2018	네이버 왕기대	웹소설 (네이버)	
확장4	유미의 세포들 캐릭터 굿즈	-	네이버	네이버	

사례분석							
분류	소분류		원작*	확장1**	확장2	확장3	확장4
2대 영역			-	크로스	트랜스	크로스	트랜스
창작	미디어	확장미디어 (0~10유형)	-	2.웹툰→드라마 (대표모델)	8.웹툰→게임	2.웹소설→웹툰 (역행)	10. 캐릭터 굿즈
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트(설정)	인지도	인지도	캐릭터 매력
		각색의 형태	-	변형 (사건 추가/삭제)	컨셉트만 남김	최대한 보존	컨셉트만 남김
		원작의 장르	로맨스	-	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	관계없음	부합함	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	하	하	하
	타깃 시장		글로벌	글로벌	글로벌	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	유	무	유
비고	<p>* 극장판 장편 애니메이션이 2023년 공개를 목표로 제작 중. 제작사는 싸이더스 애니메이션과 스튜디오이며 2022년 공개를 목표로 제작 중 계획이 밀려 2023년 상반기 개봉을 목표로 준비 중 중국어, 영어, 태국어, 인도네시아, 일본어 등으로 번역 연재 서비스</p> <p>** '라쿠텐 비키(Rakuten Viki)'와 콘텐츠 유통 계약을 맺고, 유럽, 북미, 동남아시아 등 전 세계 160여 개국에서 서비스</p>						

1) 창작

가) 만화적 표현의 드라마적 활용

만화적인 요소를 드라마에서 구현하기 위해 실사와 애니메이션을 결합하는 방식을 사용하였다. 주인공 유미와 주변 사람들의 이야기는 실사로, 세포들은 애니메이션과 성우들의 더빙을 통해 표현되었다. 원작에 없던 서사가 추가되어 드라마에만 등장하는 장면이 생기기도 하고, 원작 스토리의 전체적인 전개 순서 변화를 통한 각색이 이루어졌다. 대표적으로 우기 캐릭터와 의 서사가 추가되었으며, 원작에서 인기가 많았던 유미와 구옹의 수영장 장면은 사라지고 통유리 사건이 중심으로 다뤄지며 원작과의 차이를 두었다. 원작 속에서 루비 캐릭터는 유미를 향한 악행이 도를 지나치다가 한 사건을 계기로 밋지 않은 캐릭터로 변화하는데, 이는 원작 팬들에게 지나친 캐릭터 비약이라는 평을 들었다. 이러한 괴리감을 최소화시키기 위해 드라마에서는 루비 캐릭터의 과한 악행들은 삭제했다. 또한 원작 속에서 반응이 좋았던 순록 캐릭터와의 에피소드를 드라마에서는 바비와의 에피소드로 바꾸어 전개한다. 이를 통해, 바비 캐릭터를 순화시키고, 시즌2 마지막 장면에 얼굴 공개 없이 등장한 순록 캐릭터에 대한 열린 결말을 암시한다. 애니메이션과의 결합, 드라마적 전개에 맞는 각색을 통해 성공한 사례이다.

나) 공감형 주인공 캐릭터와 개성 강한 의인화 세포를 활용한 캐주얼 게임과 굿즈

게임의 경우 원작의 캐릭터를 활용한 확장을 시도한다. 퍼즐 게임을 통해 유미와 세포들의 방을 꾸미는 <유미의 세포들 마이 드림하우스>와 퍼즐게임 <유미의 세포들 더 퍼즐>은 스토리와는 별개로 캐릭터들만을 게임의 구성요소로 활용한다. 피카에서 제작한 게임의 경우에는 세포들과 채팅을 하는 메신저 기반 채팅형 시뮬레이션 게임이다. 유미의 성격을 의인화한 만화적 세포들은 이야기와 별개로 게임의 구성 요소와 굿즈로 활용되기에 적합하다. 세포 캐릭터들은 보조적 캐릭터이기보다 개성이 분명하며 이른바 ‘이동전 유니버스’ 라고 불리는 작가의 이야기 세계의 중심을 차지한다. 이러한 경우 이야기의 구성 요소이기보다 독립적 요소로서의 캐릭터가 IP 확장에 더 유리할 수 있음을 보여준다.

2) 향유

가) 여성 중심의 공감 서사에 대한 확고한 지지층

웹툰 유미의 세포들은 두터운 팬층을 유지하며 2015년부터 5년간 연재되었다. 원작의 댓글 중에는 캐릭터 붐피와 느린 스토리 전개에 대해 불만을 드러내는 반응도 있지만, 대체로 작가와 함께 유미의 삶을 살아가는 몰입형 팬층의 특징을 가진다. 현대사회에서 흔히 볼 수 있는, 나로

몰입할 수 있는 주인공의 현실적인 연애, 회사 생활, 꿈을 향한 도전과 성장 등의 이야기를 중심으로 전개되는 만큼 캐릭터에 대한 과도한 몰입으로 소위 무개념 독자라 불리는 극단적 캐릭터 지지층들도 나타났다.

나) 만화적 표현의 이식과 캐스팅 앙상블

원작에 대한 애정이 큰 팬층인 만큼 드라마화에 대한 반응은 다양했다. 만화로만 남기를 바라는 우려도 있었지만, 원작의 독특한 구조가 드라마에서는 애니메이션과 결합되어 표현된다는 점이 궁금증과 흥미를 유발하며 기대하는 팬층도 존재했다. 결론적으로 드라마 방영 이후, 성공적인 반응을 이끌어냈다. 방영 초반 캐스팅에 대한 우려가 있었지만 후반부에는 배우들의 활약으로 좋은 평가를 받게 되었고, 애니메이션으로 구현된 세포들의 목소리를 연기한 성우들의 활약은 드라마가 큰 인기를 얻을 수 있는 한 부분으로 작용했다. 캐릭터의 외형 및 원작의 스토리를 거의 그대로 구현해내기 위해 노력하며 원작 팬들의 만족을 이끌어내고, 신규 시청자들이 다시 웹툰을 찾아보는 과정을 유도하기도 했다.

3) 산업

가) 킬러 콘텐츠를 통한 플랫폼 활성화와 매체 간 격차

원작 웹툰은 5년의 연재기간 누적 조회수 32억, 누적 댓글 수 500만 개를 기록하며 네이버 웹툰 부동의 1위라는 수식어를 달 수 있었다. 완결 이후에도 꾸준히 독자층을 유지하며 누적 조회 수 35억 회를 달성하기도 하였다. 드라마 시즌1의 9회는 전국 시청률 2.660%, 수도권 3.089%로 최대 시청률을 기록했다. 평균 2%대를 유지하며 tvN 본방 시청률은 저조한 편이었지만 티빙 동시방영이었으며, 유튜브 클립 영상의 경우 동시간대 드라마보다 훨씬 높은 조회수를 기록하였다. 시즌2의 경우 티빙에서 독점적으로 공개하였고, 방영되는 내내 유료가입자수 1위를 유지하였다. 리듬게임 유미의 세포들은 초반 반응은 좋았으나 업데이트가 되지 않으면서 2020년 11월 서비스를 종료하게 되었다. 영상화와 게임화의 현저한 격차는 특정 미디어에 맞는 이야기나 각색의 형태를 고민하게 하는 부분이다.

이태원 클래스

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	이태원 클래스	2016	광진	다음웹툰/카카오페이지	
확장1	이태원 클래스	2020	쇼박스, 지음 김성윤, 강민구 (연출) 극본: 조광진*	JTBC	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마(대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터	
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)	
		원작의 장르	드라마, 로맨스	-	
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행 여부		상	상	
	타깃 시장**		국내	국내	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고	* 원작 웹툰 작가가 드라마의 극본을 맡음 ** TV아사히에 드라마 판권을 판매, <룻본기 클래스>라는 이름으로 2022년 7월에 방영되었음				

1) 창작

가) 원작의 속도감 있는 전개를 차용하되 로맨스의 비중을 높이며 대중성 강화
 웹툰 작가가 드라마의 극본을 집필하면서 전반적인 설정과 캐릭터, 사건이 드라마에서도 그대로 이어졌으나, 캐릭터들의 세부적인 설정 및 러브라인이 원작 웹툰에 비해 강화되었다. 원작 웹툰은 속도감 있는 전개로 인해 좋은 평가를 받았으며, 이에 드라마 또한 중반부(8화)까지는 속도감 있게 전개되었다. 이후 원작이 7년 후를 그리는 데 비해 드라마에서는 4년 후로 변경되어 새로운 인물과 사건이 추가되어 전반적으로 원작보다 스토리 볼륨 자체는 확장되었다. 캐릭터 간 로맨스 비중을 높이며 드라마적 관점에서 대중성을 강화하였다.

2) 향유

가) 약자의 복수극과 20대들의 창업 성공기의 결합

다윗과 골리앗 모티프에 해당하는 약자의 복수극과 더불어 20대들의 창업 성공기라는 소재를 다루면서 시청자로 하여금 카타르시스를 느끼도록 하였다. 또한 휴먼 드라마 장르에 로맨스가 결합되면서 전연령대에 걸쳐 보편적으로 높은 선호도를 보였다.

나) 전형적 캐릭터와 개성적 캐릭터의 결합

재벌과 거대 자본가나 자수성가한 사업가와 같은 전형적 캐릭터에 소시오패스, 트랜스젠더와 같은 문제적 캐릭터를 모두 다룸으로써 10~40대를 아우르는 넓은 연령대에 걸쳐 흥미를 유발하고 공감대를 형성하였다.

3) 산업

가) OTT 플랫폼을 통한 글로벌한 흥행으로 원작 웹툰과 확장작인 드라마 모두 해외 영상 판권 판매

드라마의 흥행이 성공하면서 웹툰 원작을 보지 않은 시청자들 또한 웹툰으로 유입되었으며, 넷플릭스에서 방영되면서 일본에서 선풍적인 인기를 얻으며 드라마의 팬덤을 형성하였다. 원작 웹툰의 경우, 대만에 영상화 판권을 판매하였으며, 드라마는 TV아사히에 드라마 판권을 판매해 일본에서 <롯본기 클라쓰>라는 이름으로 2022년 7월에 방영되었다. 흥행은 한국 드라마에 비해 저조한 편이며, 팬층에게도 부정적인 평가를 받았다.

저스티스

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	저스티스	2017	장호	웹소설 (네이버웹소설)	<p>창작:50, 향유:12, 산업:15</p>
확장1	저스티스	2019	제작: SLL, FN엔터테인먼트 연출: 조웅, 작가: 정찬미	드라마 (KBS)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹소설→드라마 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	스토리 완성도	
		각색의 형태	-	변형함 (캐릭터/사건 추가, 삭제)	
		원작의 장르	스릴러	-	
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	관계없음	
산업	흥행여부		하	하	
	타깃 시장		국내	국내	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고					

1) 창작

가) 캐릭터의 압축과 설정 보완

웹소설에서 드라마로 옮겨지는 과정에서 캐릭터의 압축과 설정 보완이 이루어졌다. 원작에서 계층화 되어 있던 악역이 송회장으로 압축되거나, 범죄의 피해자로 등장했던 여러 인물이 한 두 인물로 합쳐지는 식이다. 주인공 및 주변 인물의 설정도 일부 변경됐다. 원작에서는 주인공인 이태경이 안타고니스트인 현회장의 제안을 거부하지 못하며 두려움에 끌려다니는 모습이 자주 보이는데, 드라마에서의 이태경은 안타고니스트 송회장과 호형호제하는 사이로 등장하며

냉정한 캐릭터로 그려진다. 이는 원작에서는 크게 드러나지 않던 믿고 따르던 이의 배신에 대한 에피소드를 만들어냈으며, 개연성과 극적 긴장감을 높이는 효과를 냈다.

2) 향유

나) 장르소설의 드라마화: 법정 소재 선호 트렌드의 반영

웹소설 중 드라마화가 가장 많이 되는 장르는 로맨스나 로맨틱 코미디이지만, <저스티스>는 스릴러, 미스터리 장르의 웹소설이 드라마화 된 경우다. 비주류 장르이나 흡입력 있는 캐릭터와 에피소드로, 원작의 서사적 완성도가 높았기 때문이다. 무엇보다 법정물을 소재로 한 미스터리 스릴러라는 점이 IP활성화에 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 2018년은 <검법남녀>, <미스 함무라비>, <슈츠> 등 법정 소재 드라마가 다수 등장했던 시기다. 대부분 정의로운 변호사 또는 검사, 판사가 법을 통해 서민들의 정의를 실현하는 판타지를 그려내는 것이 초기 법정물의 흐름이었다면, <저스티스>는 악인과 손을 잡은 냉정한 변호사를 등장시키고 가치관의 변화와 성장을 보여주며 신선함을 꾀한다. 사회문화적으로 선호되는 장르나 소재를 지닌 IP를 찾더라도, 기존의 것을 뒤집는 위반성 있는 설정이 IP 확장의 가능성이 높다는 사실을 보여주는 사례다.

3) 산업

가) 흥행 부진으로 본 지상파의 한계

지상파인 KBS에서 방영된 <저스티스>는 3~6%대의 시청률로 큰 흥행을 거두지는 못했다. 드라마 방영 당시 화제성에 있어서도 실패한 모습을 보였는데, 이는 동 기간 tvN에서 방영된 주말드라마 <호텔 델루나>가 종편채널임에도 불구하고 9~12%의 시청률을 달성하며 화제의 중심에 섰기 때문이다.

조선 정신과 의사 유세풍

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	조선 정신과 의사 유세풍	2018	새움 출판사 이은소 작가	소설(출판)	
확장1	조선 정신과 의사 유세풍	2022	박원국, 강희주 연출 박술기, 최민호, 이봄 극본	드라마(tvN)	

사례분석				
분류	소분류		원작*	확장1**
2대 영역			-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	1.소설→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트(세계관, 설정)
		각색의 형태	-	변형 (사건, 캐릭터 추가/삭제)
		원작의 장르	사극	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정적
산업	흥행여부		하	하
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유
비고	* 2016년 대한민국 스토리 공모대전 우수상 수상작			
	** 2022년 드라마 방영과 함께 2권의 양장본으로 개정판이 출간되면서 2018년 판에는 없는 에피소드들이 추가됨			
	시즌2가 2023년 1월 방영 예정			

1) 창작

가) 현대적 소재와 사극의 결합이라는 트렌드

원작은 현대적 소재와 결합한 사극이라는 트렌드에 잘 부합하는 작품이다. 조선시대의 의사 그중에서도 정신과의사라는 소재로 챕터마다 하나의 정신적 문제를 갖는 캐릭터들이 등장하고 주인공이 이들을 치료하는 구성을 갖는다. 이러한 에피소드 형식은 북미의 의학 드라마에서 전형적으로 사용되는 형식이며, 국내 시즌제 의학물이나 수사물에서도 사용하는 형식이다. 원작 자체가 드라마화에 적합한 구성을 갖고 있다고 볼 수 있으며 실제로 시즌제로 드라마가 제작

되었다.

메인 서사가 있지만 챕터별 완결된 에피소드에 무게가 실린 원작과 달리 드라마로 옮겨오면서 주인공의 과거 및 왕의 죽음과 관련한 음모의 서사가 강화된다. 이를 위해 원작에서는 없는 조신우라는 캐릭터를 새롭게 창조했으며, 조신우는 주인공과 여주인공 사이의 삼각관계를 형성하는 역할까지 한다.

2) 향유

가) 드라마화에 대한 향유층의 기대

원작은 여성향의 힐링, 로맨스를 키워드로 갖는 작품으로 원작이 드라마화에 적합한 서사 구조를 가지고 있다. 특히, 권위적이지 않은 남자 주인공 캐릭터와 동등하게 그려지는 진취적인 여성 과부 캐릭터의 설정은 여성 향유층을 구축하는데 한몫 한다. 그러다 보니 드라마화되기 전부터 시각화에 대한 원작 향유층의 기대감이 존재했으며 드라마화의 캐스팅이 이를 충족시킨 것으로 평가 받는다. 소설 독자들이 드라마로 연결되었으며, 드라마의 시청자가 소설로도 유입되었다.

3) 산업

가) 성공작은 아니지만 소재의 승리

출판 소설인 원작은 확실한 향유층이 존재하지만 매체의 한계로 인해 대중적으로 알려지거나 성공한 작품이라고는 할 수 없다. 하지만 소재와 이야기의 힘으로 드라마화로 이어졌다. 드라마는 마지막 회에 최고 시청률 5.3%를 기록했으며, 라쿠텐 비키와 같은 해외 OTT 플랫폼을 통해서도 서비스 되고 있다.

좋아하면 울리는

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	좋아하면 울리는	2014	천계영	카카오웹툰	<p>창작:55, 향유:10, 산업:22</p>
확장1	좋아하면 울리는	2019(시즌1) 2021(시즌2)	스튜디오드래곤	넷플릭스	
사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2 웹툰->드라마 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	
		각색의 형태	-	변형함 (사건 추가/삭제)	
		원작의 장르	로맨스	-	
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행여부		상	상	
	타깃 시장		국내/글로벌	글로벌	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고	* 카카오TV에서 오리지널 예능 프로그램으로 제작 예정 ** 2022년 12월, 카카오엔터에서 '좋아하면 울리는' 세계관을 기반으로 한 웹툰, 웹소설 등의 5개 작품을 발표				

1) 창작

가) 극적 구성과 개연성 확보를 위한 인물의 설정 변경

드라마화 되는 과정에서 인물의 설정이 일부 변경됐다. 이는 인물의 욕망과 이를 가로막는 시련의 극적 구성을 위해, 그리고 서사의 개연성을 확보하기 위해 변경된 것이다. 예를 들어 원작에서 긍정적이고 구김 없는 여주인공이었던 ‘조조’는 본인의 형편을 숨기거나 과거의 사연 때문에 어두운 성격으로 그려지는데 이는 이야기의 개연성을 확보하는데 도움을 준다. 조조에 게 주어진 시련 중 하나는 자신의 사연을 다른 이들에게 들리고 싶지 않다는 욕망으로, 긍정적

이고 씩씩한 원작의 성격 하엔 이러한 욕망이 극적인 장애물로 작동할 수 없기 때문이다. 한편 ‘굴미’ 캐릭터는 원작보다 악한 모습이 강조되며 주인공의 갈등과 시련을 극적으로 강화하기 위한 역할을 수행한다.

나) 인물의 서사를 위한 에피소드 강화

원작 웹툰은 209화, 시즌 1,2에 걸쳐 제작된 드라마는 시즌 1 8화, 시즌2 6화로 총 14부작으로 구성된다. 이 중 시즌 1은 주로 등장인물들의 고등학교 시절을 다루고 있으며 시즌 2는 성인이 된 이후의 시간을 담고 있다. 드라마가 종영한 이후 원작이 완결됐음에도 불구하고, 주요 사건의 흐름이나 결말 등은 원작과 확장작이 거의 동일하며, 드라마화 과정에서 일부 인물들의 서사 강화를 위한 에피소드들이 강화된 수준으로 변경되었다.

2) 향유

가) 장르적 대중성을 바탕으로 한 드라마의 인기

<좋아하면 울리는>은 넷플릭스에서 제작한 최초의 한국의 오리지널 콘텐츠이다. 확장된 드라마의 경우 하이틴 로맨스 장르를 표방하며 일반 대중들에게 입소문을 뒀고, 이로 인해 원작의 향유층이 크게 확대되었다. 특히 드라마로 진입한 팬 층이 다시 웹툰 플랫폼으로 옮겨 가 원작을 감상하는, 향유의 선순환이 이루어지기도 했다. ‘좋아하는 마음을 알 수 있는 어플’이라는 다소 판타지적인 설정이 주는 특수성과 로맨스라는 보편적 장르가 더해져 이룬 결과라 할 수 있다. <좋아하면 울리는> 외에도 <경이로운 소문> 등의 작품이 흥행에 크게 성공하면서, ‘학생+판타지’의 조합이 흥행 트렌드로 떠올랐다는 평을 받기도 했다.³⁶⁾

나) 가상 캐스팅 놀이의 실현과 원작 주인공의 충실한 재현

<좋아하면 울리는>은 확장된 드라마 역시 원작의 팬들이 만족감을 표했던 작품 중 하나다. 특히 팬들은 가상 캐스팅 놀이를 통해 1순위로 뽑았던 김소현 배우가 조조役に 캐스팅된 것에 열광했으며, 남자 배우 역시 원작의 이미지를 충실히 살린 캐스팅이 이어져 더욱 호평받았다.

다) 시즌 2 드라마의 부진

드라마의 시즌 2는 웹툰보다 먼저 결말을 맞이했다. 드라마에서 소위 ‘서브 남주’와 여자 주

36) 강경루(2021년 1월 16일), ‘학생+판타지’ 웹툰 트렌드, 드라마 영화 흥행 공식으로, 국민일보, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924173728&code=13110000>

인공이 이어지는 결말을 제시하자, 팬들은 큰 실망감을 드러냈다. 로맨스 장르의 경우 메인 남녀 주인공의 연애 서사가 주요 인기 요인임에도 불구하고, 이를 보여주지 못함으로써 팬들의 기대치를 충족시키지 못한 것이다.

3) 산업

가) IP의 성공과 예능 프로그램으로의 확장

웹툰 원작은 누적 조회수 5억5000만회(카카오 웹툰 기준)를 기록하며 2014년 이후 8년 만에 완결됐다. 드라마 확장작은 2017년 1월 제작이 결정됐으며 시즌 1은 글로벌 4위를 기록하는 등 흥행에 성공한 편으로 평가받지만 시즌 2는 전 시즌만큼의 흥행을 달성하지는 못했다.

현재 카카오엔터테인먼트에서 카카오TV 오리지널 예능으로 한차례 더 확장 예정이다. 원작에서 등장했던 연애 리얼리티쇼 < 짹짹 > 을 기반으로 하는 포맷이다. 2021년 가장 성공한 IP인 < 오징어게임 > 역시 리얼리티쇼 제작이 결정된 현 시점에서, 이야기 IP에서 비롯된 예능 포맷의 확장에의 관심이 증가하고 있다.

지금 우리 학교는

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	지금 우리 학교는	2009	주동근	네이버웹툰	<p>창작(50), 향유(15), 산업(25)</p>
확장1	지금 우리 학교는	2022	JTBC스튜디오 이재규, 김남수	드라마(넷플릭스)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	콘셉트	
		각색의 형태	-	변형함 (사건/캐릭터 추가, 삭제)	
		원작의 장르	액션	-	
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	긍정	
산업	흥행여부		상	상	
	타깃 시장		국내	글로벌	
	성공한 선례의 유무		-	유	
비고	*시즌2 드라마 제작 예정				

1) 창작

가) 인물의 변화와 공간적 배경의 확장

<지금 우리 학교는>에서는 인물과 배경 중심의 변형이 두드러진다. 인물의 경우 원작에 없던 등장인물을 대거 추가했다. 예를 들어 구급대원이 추가되며 비슷한 역할을 수행하던 원작의 경찰 캐릭터 비중이 축소됐고, 원작에 없던 정치인 캐릭터가 등장하며 드라마의 사건 전개를 보다 풍부하게 만드는 역할을 담당한다. 물론 인물의 추가가 모두 긍정적인 평을 받은 것은 아니다. 가족 코드를 강조하기 위해 등장한 청소년 임산부 캐릭터는 메인 서사와 동떨어져 있으며

신파를 위해 소비됐을 뿐이라는 비판을 받기도 했다. 공간적 배경의 확장 역시 흥미롭다. 원작은 학교 내부, 방송반이 주요 배경이지만 확장된 드라마에서는 학교와 체육관, 도시 전체에 이르기까지 공간적 배경이 확대됐다. 보다 다양한 장면의 전환과 풍부한 서브 플롯의 전개를 위한 배경의 확장에 해당한다.

나) 사건 보완을 통한 개연성 확보

웹툰 원작에서는 좀비 사태의 원인으로 외계에서 온 미지의 바이러스라는 허구적 설정을 제시한다. 하지만 드라마에서는 보다 높은 개연성 확보를 위해 학교 폭력에 시달리는 과학고사 아버지가 제작한 실험 바이러스라는 설정이 등장한다. 광기에 찬 캐릭터의 표현을 위해 초반 에피소드 역시 보완되며 드라마의 전반적 흐름을 매끄럽게 만든다.

2) 향유

가) 성공한 선례로 탄생한 한국형 좀비물

좀비물의 경우 장르적 특수성으로 인해 일부 마니아층이 향유하는 장르에 해당한다. 감독 인터뷰에 따르면, 한국에서 좀비 장르를 제작한다는 것에 대한 부담감이 있었으나 2016년 영화 <부산행>의 성공 이후 좀비 장르의 향유층이 확대됐고, 본격적인 제작에 나설 수 있는 발판이 되었다고 한다.³⁷⁾ 성공한 선례가 IP확장 전략에 미치는 영향을 확인할 수 있는 부분이다.

나) 마니아 장르를 벗어나기 위한 노력

<지금 우리 학교는>은 웹툰 원작이 18세 이상 관람가로, 흥행한 웹툰이지만 연령 제한과 장르적 특수성으로 마니아층이 향유하는 경향을 보였다. 드라마 역시 청소년관람불가 등급이기는 하나 넷플릭스라는 글로벌 플랫폼과 장르에 대한 선호도 변화로 향유층이 확대됐다. 보통 좀비물은 잔인한 장면이 다수 등장하는 경향이 있지만, <지금 우리 학교는>의 경우 ‘좀비물다운 표현 수위는 보여주되 지나치게 잔인해 마니아들만 즐기는 좀비물로 만들지는 않으려고 했다’는 의도 아래³⁸⁾, 우정과 가족애를 중심으로 한 소재를 엮을 수 있다.

37) 임수연(2022년 1월 29일), 이재규 감독이 말하는 화제의 넷플릭스 시리즈 ‘지금 우리 학교는’, 씨네21, http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=99561

38) 앞의 글

3) 산업

가) 표현 수위를 높이기 위한 OTT 플랫폼의 선택

<지금 우리 학교는>의 IP를 확보한 주체는 JTBC였기 때문에 당시 드라마는 JTBC, 즉 방송국에 편성되리란 예측이 대부분이었다. 하지만 TV로 방영될 경우 좀비물의 수위를 표현하기에 제약이 있고 제작비 조달 역시 여의치 않았기에, 제작사는 OTT 플랫폼인 넷플릭스 제작 및 편성으로 방향을 선회했다.

치즈 인 더 트랩

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	치즈 인 더 트랩	2010-2017	순끼	웹툰(네이버 웹툰)	<p>창작:60, 향유:5, 산업:20</p>
확장1	치즈 인 더 트랩	2016	이윤정 감독	드라마(tvN)	
확장2	치즈 인 더 트랩	2018	김제영 감독, 각본	영화(극장)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2 웹툰→드라마(대표모델)	5. 영화↔드라마
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터	캐릭터
		각색의 형태	-	변형(사건 추가/삭제)	변형(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	로맨스	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	부정	긍정
산업	흥행여부		상	하	하
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	무
비고	* 웹툰 <치즈 인 더 트랩>은 영어, 중국어, 태국어, 일본어, 인도네시아어로 번역되어 네이버 웹툰 해외서비스로 연재되었음 ** 2011년 사운드디바 박스를 통해 보이스 웹툰이 선보인 바 있음				

1) 창작 측면

가) 로맨스 중심 서사로의 변경

원작은 로맨스 스릴러라는 일종의 새로운 로맨스 장르를 개척하고, 소시오패스를 남주인공으로 내세웠지만 큰 인기를 얻은 작품이다. 열심히 삶을 사는 홍설이라는 대학생이 완벽해보이지만 여러 가지로 의문스러운 선배 유정을 만나 겪는 사건을 다루고 있고 이 둘의 연애를 중심으로 보이는 감정변화와 드러나는 사건들을 통해 흥미를 모은 작품이다.

그러나 드라마의 경우 이러한 다양한 감정선을 드러내기보다는 유정과 홍설의 로맨스에 집중하면서 대중성을 추구했다.

나) 원작의 결말이 나지 않은 상태에서의 영상화의 한계

드라마의 경우 원작의 결말이 나지 않은 상황에서 오리지널 스토리를 전개했고 많은 웹툰의 스토리를 축약하면서 설정 상 삭제되거나 축약되는 부분도 많았다. 영화의 경우 원작의 내용을 2시간 내에 담으면서 원작을 보지 않은 경우 이해가 되지 않을 정도로 축약되어 스토리적으로 완성도가 매우 떨어진다는 평가를 받았다.

2) 향유적 측면

가) 원작 팬들의 반발과 아쉬움 토로

원작의 섬세한 감정선을 살리지 못했을 뿐 아니라 캐스팅에 대한 아쉬움이 지속적으로 제기되었고 원작에 대한 홀대와 각색, 엔딩의 문제 등으로 향유층의 반발이 이어졌다. 원작 향유층이 축소된 사례로, 아쉬움이 남는다는 평가가 대부분이다.

나) 원작에 대한 기대가 영화화까지

<치즈 인 더 트랩>은 드라마화 이후 원작 팬들의 캐스팅 1순위로 꼽히던 여주인공이 캐스팅되며 영화화가 진행되었다. 이는 원작에 대한 큰 기대가 영화화까지 이어진 것이라 볼 수 있다. 메가히트를 기록한 원작의 경우 드라마화 이후 영화화, 그것도 캐스팅이 변경되어 제작될 정도로 원작 팬들이 큰 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

3) 산업적 측면

가) 메가히트 원작에 대한 기대가 무너질 때

영화의 경우 총제작비 50억 규모의 소규모지만 최종 관객수는 22만 명이었으며, 드라마는 1회 3.6%에서 시작해 16회 6.9%까지 꾸준히 상승했다. 다만 오리지널 스토리가 삽입된 11회부터 시청률이 하락하면서 아쉬운 성적을 남겼다. 엔딩의 경우 작가가 원작과 다른 결말을 원했기에 미리 드라마 제작진에게 엔딩을 공개하였는데 이것을 제작진이 그대로 스토리와 연출까지 가져오는 등 논란이 지속되었다. 원작의 팬 층이 확실한 상황에서 이러한 원작 작가에 대한 홀대가 큰 논란이 되기도 했다.

친밀한 이방인

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	친밀한 이방인	2017	정한아	소설(문학동네)	<p>창작:45 향유:12 산업:15</p>
확장1	안나	2022	이주영 감독	드라마(쿠팡플레이)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	3.소설→영화(대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	
		원작의 장르	드라마	-	
향유	사회문화적 합치성		관계없음	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	관계없음	
산업	흥행여부		하	하	
	타깃 시장		국내	국내	
	성공한 선례의 유무		-	무	
비고	* 2022.6. 6부작(304분)이 공개된 이후 2022.8. 8부작(429분) 감독판이 공개됨				

1) 창작

가) 주인공의 뚜렷한 삶의 목표설정과 갈등을 유발하는 적대자 설정

원작 소설 <친밀한 이방인>은 소설가인 주인공이 자신의 소설을 도용한 한 남자이자 여자인 이유미의 주변 인물들과 그녀의 일기장을 바탕으로 그 삶의 여정을 추적해 나가는 형식을 지닌 소설이다. 소설의 핵심 모티프는 다른 사람의 삶을 훔쳐 산다는 것인데, 드라마 <안나>는 소설에서 이유미가 여러 삶을 위조하여 살아온 것과는 달리 가짜대학생이 결혼을 예정한 남자 친구에게 발각된 후 일하게 된 갤러리 관장의 딸의 삶을 훔쳐 사는 에피소드를 중심으로 재구성하였다. 주인공이 가짜대학생이라는 최초의 가짜신분을 가지기 전의 설정은 대다수 비슷하

지만 이후의 구체적인 사건과 인물관계는 다소 크게 변형되었다.

이 과정에서 신분을 위장한 안나를 위협하는 진짜 안나, 자신의 서울시장 선거에 안나를 이용하는 남편 등은 그녀의 삶에 강력한 적대자이자 방해물이 된다.

<안나>는 드라마화에 맞게 주인공에게 보다 명확한 목적이나 목표의식을 설정하고 이를 적극적으로 방해하거나 소극적으로 방해하는 다수의 인물들로 주인공을 압박하는 구조로 원작을 변용하였으며, 원작의 모든 에피소드가 아니라 가장 흥미롭다고 여겨지는 사건을 가져와 이 역시 일부 변용하여(성형외과 의사였던 남편이 서울시장 후보로 변경) 더 크고 강력한 형태로 변형시켰다.

2) 향유적 측면

가) 보편성 높은 모티브의 적절한 사회문화적 변용

<안나>는 신분상승과 신분위장, 거짓된 삶과 같은 전통적인 모티프들을 바탕으로 진행되는 이야기로 위반성이 높을 뿐 아니라 대중적 흥미를 불러일으키는 스토리를 지니고 있다. 특히 <안나>는 이러한 모티프를 금수저, 흙수저와 같이 자신의 노력보다 타고난 재산과 부모의 지위 등이 더 큰 영향력을 미친다고 생각하며 사회전반에 좌절감을 느끼고 있는 요즘의 2030세대들의 생각을 작품 전반에 반영하는 형태로 드라마 스토리에 활용하고 있다. <안나>는 금수저와 흙수저 인물들을 더 부각시킴으로써 이러한 사회문화적 분위기를 드라마 속에 구체화하여 명확한 주제의식으로 드러내고 있다.

나) 드라마의 인기가 원작소설로 역유입

<안나>의 원작 <친밀한 이방인>은 <안나> 방영 이후 교보문고 종합 순위를 일주일 만에 40계단 뛰어오르며 종합 10위에 올랐고, 판매 증가율로 드라마가 공개된 첫 주, 708.3% 증가하며 원작 소설로 드라마 시청자들을 역유입시켰다.³⁹⁾ 유명 소설이 아닌 원작의 드라마화를 통해 소설 역시 흥행에 도움을 받게 된 것이다.

3) 산업적 측면

가) 쿠팡플레이 최대의 화제작

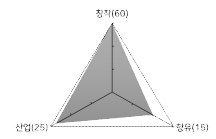
<안나>는 쿠팡플레이 최대의 화제작으로 아이돌 가수 수지가 원탑 주연으로 출연하며 공개부

39) 김미경(2022년 7월 10일), 드라마 ‘안나’ 원작 ‘친밀한 이방인’ 역주행, 이데일리, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01476006632393208>

터 큰 화제를 모았다. 토종 OTT 서비스로 별다른 오리지널 화제작을 내놓지 못하던 쿠팡플레이에서 안나는 킬러 콘텐츠로 이용자 수 증가에도 큰 역할을 하며 흥행과 화제성을 모두 잡았다. 2022년 6월 24일 첫 공개 이후 쿠팡플레이 인기작 Top 20에서 연속 18일 1위를 기록했다.⁴⁰⁾ 이후 감독과의 편집권 문제로 이견이 있었음이 밝혀지면서 논란이 있었고 8부작의 감독판이 공개되기도 했다.

40) 서지현(2022년 8월 4일) 창작자도 외면한 ‘안나’, 사면초가 쿠팡플레이, 스포츠투데이, <http://www.stoo.com/article.php?aid=81802095170>

편의점 셋별이

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	매력덩어리 중 편의점 일진출신 여자알바생 정셋별 에피소드(총 4편)	2016	활화산 스토리	웹툰(탑툰)	 <p>장작(60) 산업(25) 향유(15)</p>
확장1	편의점 셋별이	2016~2017	활화산 스토리, 금사공→스기키하 루미 작화	웹툰(탑툰)	
확장2	편의점 셋별이	2020~2020	태원엔터테인먼트 이명우 연출, 손근주 각본	드라마(SBS)	
창작:60, 향유:10, 산업:23					
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0. 단편웹툰→장편웹툰	2. 웹툰 → 드라마(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터	캐릭터
		원작의 장르	로맨스	-	변형(사건 추가/삭제)
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	상
	타겟 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	유
비고					

1) 창작

가) 단편 원작 웹툰을 장편 웹툰으로

〈편의점 셋별이〉 웹툰은 〈매력덩어리〉 중 ‘일진출신 여자알바생 정셋별’ 을 장편 웹툰으로 확장시켰다. 탑툰 플랫폼에 연재되었던 ‘썰만화’, 즉 재미있는 ‘썰’ 을 그림 작가가 만화로 리메이크해주는 것으로 시작된 작품이 인기를 끌면서 장편으로 확장되었다. 장편 웹툰은 단편의 주인공과 편의점에서 일진이 아르바이트를 한다는 설정만을 바탕으로 새로운 작품으로 창작되었다. 이는 4회의 에피소드에 불과한 스토리를 장편화하였기 때문이다. 다만 예전에 만났던 일진을 자신이 점장으로 있는 편의점에 알바생으로 채용하게 되면서 생기는 연애담이라는 핵심 콘셉트와 모티프는 그대로 유지하고 있다.

나) 19금 원작의 수위 조절을 통한 대중화

‘일진출신 여자알바생 정색별’은 19금 원작으로 성인만화였다. 이를 장편 웹툰화하면서 15세로 이용가 연령을 설정하였고, 드라마화 역시 15세로 시청등급이 설정되었다. 그러나 드라마의 경우 실질적인 시청등급 제한이 쉽지 않기에 폭넓은 시청자들을 대상으로 한 수위 조절이 이루어졌다. 원작과 웹툰에 등장하는 선정적 표현이나 설정 등이 작품 전반에 걸쳐 보다 낮은 수위로 조정되었다.

다) 오리지널 스토리와 캐릭터의 추가

장편 웹툰 <편의점 색별이>는 원작을 장편화하면서 남자 주인공의 여자친구를 설정하고 드라마 <편의점 색별이>는 초반부 에피소드 이후에는 오리지널 스토리로 에피소드를 전개하고 있다. 이를 통해 보다 대중적인 드라마 장르의 시청자들이 만족할만한 스토리를 보여주었다.

2) 향유

가) 튜업 최고의 인기작의 드라마화

<편의점 색별이>는 연재 당시 레진 코믹스의 수익을 튜업이 뛰어넘게 하는 대표작으로 화제를 모았다. 드라마화되면서 최고 시청률 수도권 기준 10% 이상의 시청률을 올리면서 향유층이 확대되었다.

나) 일진 미화와 관련된 사회적 이슈

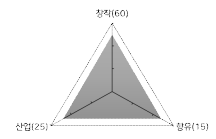
여주인공 캐릭터가 일진으로 설정되어 있기에 드라마화가 발표되면서부터 일진미화 논란이 일어났다. 이와 관련하여 해당 작품은 작품 설정에서 이와 관련한 부분을 반영하여 수정하였다.

3) 산업

가) 마니아층의 작품을 대중적 작품으로

성인, 단편 웹툰의 콘셉트를 바탕으로 보다 넓은 향유층이 즐길 수 있도록 원작 이야기 IP를 확장시켰다는 점에서 시사점이 있다. ‘썰만화’라는 개인이 창작해 공유하던 작품을 상업화시키고, 이를 바탕으로 영상화까지 IP의 확장이 이루어졌다는 점에서 눈여겨볼 만하다.

한번 더 해요

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	한번 더 해요*	2016	미티, 구구	네이버웹툰 시리즈	
확장1	고백부부	2017	고백부부 문전사 콘텐츠지음, KBSN 하병훈(연출) 권혜주(각본)	KBS2	
확장2	한번 더 해요**	2019	주다컬처	동양예술극장	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
2대 영역			-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	2. 웹툰→드라마 (대표모델)	6. 공연 모델
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	컨셉트
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	변형(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마, 판타지, 성인	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	관계없음	긍정
산업	흥행 여부		상	상	하
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	유
비고	* 19세 관람 불가의 성인 웹툰				
	** 2019 한국콘텐츠진흥원 만화원작연계콘텐츠 우수제작지원사업 선정작				

1) 창작

가) 능동적 각색을 통한 19세 연령 제한 성인 소재가 가진 특수성의 대중적 확장 원작 웹툰 <한번 더 해요>는 단순히 표현의 정도가 성인물이라기보다는 19금 소재가 서사적으로 중요한 역할을 하고 있다. 이로 인해 드라마라는 대중적인 미디어로 이야기를 확장하는 과정에서 능동적인 각색이 이루어진 사례다. ‘결혼 후 현실에 찌든 젊은 부부가 13년 전인 20살로 돌아온다면’이라는 원작의 핵심적인 회귀 설정을 유지하는 가운데 회귀와 관련된 중요

한 설정과 캐릭터 세부 요소들을 대폭 변형하면서 대중성을 강화하였다. 드라마 연출과 각본을 담당한 감독과 작가가 웹툰 <마음의 소리>를 웹드라마로 확장한 경험을 기반으로 능동적인 각색을 시도한 것이다. 또한 원작에서는 주인공 캐릭터 외에 회귀한 다른 인물들이 등장함으로써 사건의 범위가 확장되고 이야기의 복잡도가 높았으나, 드라마에서는 부부의 과거와 현재에 집중함으로써 보편적인 공감대를 형성할 수 있도록 했다.

2) 향유

가) 회귀 모티프를 활용한 레트로 트렌드의 반영과 향유층의 대중화

원작의 회귀 모티프 활용과 세부 설정이 판타지적인 특성이 더 강하게 나타나는데 비해 확장작인 드라마와 연극은 회귀 모티프를 향유층으로 하여금 과거의 향수를 불러일으킬 수 있도록 하는 장치로 활용하고 있다. 특히 연극의 경우, 2000년대 초반의 시공간적 배경과 음악, 의상, 아이টে임을 활용해 ‘주크박스 연극’이라는 형식을 시도함으로써 적극적으로 레트로 트렌드를 콘텐츠 내부로 차용하였다. 연극은 한국콘텐츠진흥원의 사업 지원을 받아 제작되었다.

3) 산업

가) 화제성 대비 OTT의 관여도가 낮은 시점에 방영된 탓에 낮은 흥행지표

원작인 웹툰의 경우, 작가의 인지도 대비 19세 연령 제한 탓에 네이버 웹툰 플랫폼에서 상대적으로 향유층 자체가 제한적인 편이다. 드라마와 연극으로의 이야기 IP 확장을 거치면서 원작을 모르는 일반적인 드라마와 연극의 향유층에게 공감대 높은 서사로 호평을 받았다. 그러나 당시 방영 시점은 공중파의 드라마가 축소되기 시작하던 시기에 해당한다. 확장작인 드라마 <고백부부>를 마지막으로 KBS2의 금토 드라마가 폐지되었으며, 본격적으로 OTT가 드라마 제작·투자를 시작하기 직전이라 동시 방영이 이루어지지 못했다. 이로 인해 상대적으로 화제성과 호평 대비 흥행지표는 높지 않다. 2022년 10월 현재 OTT의 경우 웨이브에서만 시청이 가능한 것 또한 영향을 미쳤다.

다. 영화 모델

<표 4-7> 영화 모델 사례 리스트

번호	사례명	페이지
1	7년의 밤	184
2	82년생 김지영	186
3	덕혜옹주	189
4	신과 함께	192
5	은밀하게 위대하게	195
6	열녀문의 비밀	197
7	더 파이브	199

7년의 밤

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	7년의 밤	2011	정유정	출판(은행나무)*	
확장1	7년의 밤	2018	폴룩스, (주)바른손 CJ엔터테인먼트 추창민	극장	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	3.소설→영화(대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	
		각색의 형태	-	변형함(주제의식 변경)	
		원작의 장르	스릴러	-	
향유	사회문화적 합치성		부합함	관계없음	
	원작 팬층의 유입		-	부정	
산업	흥행 여부		상	상**	
	타깃 시장		국내***	국내	
	성공한 선례의 유무		-	무	
비고	* 펄컨북스에서 2020년에 영문판(Seven Years of Darkness)이 출간되었음 ** 누적 판매부수 50만부 이상 *** 원작의 경우, 미국, 영국을 비롯한 13개국에 판권을 수출함 **** 확장의 경우, 손익분기점 290만명 대비 누적 관객수 522,512명으로 흥행에 실패				

1) 창작

가) 소설에서 영화로 전환되면서 캐릭터와 플롯의 축소로 서사적 입체성 상실

우발적인 살인으로 인해 하강과 몰락을 겪는 프로타고니스트와 사이코패스 성향을 바탕으로 자신의 소유에 광적인 집착을 보이는 안타고니스트 간의 복합적인 서사와 캐릭터 관계가 영화화를 거치면서 복수의 서사로 단순화되었다. 또한 이 과정에서 캐릭터도 복수의 주체와 대상으로 평면화 되었다. 인물과 사건의 측면에서 복잡도가 높은 원작 소설의 스토리를 영화의 한정

된 러닝 타임으로 압축하는 과정에서 메인 캐릭터를 제외하고 중요한 역할을 하는 서브 캐릭터와 사건들에 대한 압축과 삭제가 적용되면서 이야기가 대폭 축소되면서 서사적 입체성을 상실하는 결과를 초래했다.

2) 향유

가) 원작 팬덤의 부정적 평가로 인한 일반 스릴러 향유층의 외면

원작은 순수 문학임에도 불구하고 높은 대중적 인지도를 가지고 있다. 원작 <7년의 밤>은 사이코패스 캐릭터를 중심으로 인간의 악에 집중하는 작가의 ‘악의 세계관’의 첫 작품으로 이야기되고 있다. 넓은 연령층을 아우르는 탄탄한 팬덤을 확보하고 있으며, 출간하는 작품들의 대부분이 영상화 판권 계약이 이루어질 정도로 대중적인 인지도도 높은 작품이다. 실화를 모티프로 인간의 어두운 면을 탄탄한 세계관을 통해 풀어가는 원작의 작가는 탄탄한 팬층을 보유하고 있는데다 영화 감독 또한 전작의 흥행으로 영화화에 대한 기대가 높은 상황에서 기대에 못 미치는 영화의 각색이 부정적인 입소문을 통해 확산되면서 영화를 보지 않은 팬들의 외면을 받았다.

3) 산업

가) 원작과 감독의 인지도로 높은 제작비가 투입되었으나 개봉이 지연, 손익분기점의 20% 미치는 관객수를 모으며 흥행에 실패

A급 배우들을 기용한 화려한 캐스팅과 100억 이상의 제작비, 전작에서 천만 관객을 동원한 감독이 선임되며 기대를 모았으나, 영화 후반 작업 이후 개봉이 1년 10개월이나 지연되었다. 보통 영화 촬영을 마친 후 후반 작업에 들어가 6개월 이내로 개봉하는 것이 일반적인 패턴이다. 촬영 중 제작사가 바뀌고 후반 작업에서 편집 기사가 두 번이나 교체되었으며, 배급사인 CJ엔터테인먼트의 내부 라인업 조정으로 개봉일이 확정되지 못했다. 결국 누적 관객수 522,512명으로 손익 분기점인 290만 명에 못 미치는 수치로 흥행에 실패했다.

82년생 김지영

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	82년생 김지영	2016	민음사 조남주	출판(소설)	
확장1	82년생 김지영	2019	봄바람영화사 김도영 감독	영화(극장)	
확장2	82년생 김지영	2022	(주)문화아이콘 (주)스포트라이트	공연(연극)	
사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1	확장2**
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	3.소설→영화 (대표 모델)	6.소설→공연
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	주제의식	주제의식
		각색의 형태	-	변형 (사건 추가/삭제)	변형 (사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	-
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	무
비고	* 『90년생 김지훈』 등 남성 버전으로 미러링 한 작품들이 출판되었으며 다양한 패러디 물도 양산함 ** 현재 공연이 상연 중(2022년 11월 13일까지)이라 흥행 여부에 대한 판단 유보함				

1) 창작

가) 열린 결말의 원작, 닫힌 결말의 영화와 연극

원작 소설에서는 정신과의사(남성)가 서술자가 되어 김지영의 출생부터 현재까지의 여성 차별적인 일상의 에피소드들이 연대기적으로 서술되고 있다. 소설은 극적 구성을 취하기보다 기사나 통계자료들을 인용하며 현실을 제시하는 측면이 강하다. 결말에 있어서도 김지영이라는 인물의 변화를 제시하지 않고, 김지영의 이야기를 서술한 남성 정신과의사의 여성 차별적인 시선을 보여주며 끝이 난다.

반면, 영화는 원작의 설정을 따라가지만 이야기를 연대기적으로 전개시키지 않는다. 대신 현

재의 김지영의 모습에 초점을 맞추고 원작에 등장하지 않는 에피소드들(김지영 가족의 식사 장면, 김지영과 엄마의 대화, 김지영의 재취업 장면들 등)을 추가하고 있다. 이를 통해 할머니, 엄마, 김지영으로 이어져 내려오는 여성차별의 굴레와 여성들 간의 연대를 보여주려 한다. 또한 결말에서 재취업은 좌절되지만 자신의 꿈이었던 작가의 길을 걷게 되는 김지영의 모습을 보여 줌으로써 김지영이라는 인물의 변화를 보여주는 영화적 닫힌 결말을 시도한다.

연극의 경우 공연이라는 매체의 특성상 많은 에피소드들을 다루지는 못하지만 원작 소설의 에피소드들을 주로 다루지만 영화에만 등장하는 에피소드들도 사용함으로써 각색에 있어서 소설과 영화 모두를 활용하고 있다. 결말에 있어서도 가족 간의 연대와 사랑, 자기애를 통한 극복 의지 등을 강조하는데 이러한 결말은 원작보다는 영화의 닫힌 결말과 유사한 측면이라고 할 수 있다.

나) 여성의 연대와 여성의 성장

원작이 극적 요소를 제거하고 허구를 빌어 여성의 현실을 제시하고 있다면, 영화와 연극은 이러한 현실 속에서 여성이 어떤 선택을 할 수 있을까에 대한 답을 내놓는 방식으로 원작을 각색하고 있다. 일반적으로 닫힌 결말의 이야기에서 이야기의 주인공은 이야기가 끝날 때 일련의 사건을 통해 변화된 인물이 된다. 영화와 연극이 이야기를 통해 내놓는 대답은 유사하다. 하지만 영화는 김지영 주변의 여성 인물들(엄마, 선배, 전 직장의 팀장)과의 연대를 통해 자신을 찾아가는 과정을 보여준다면, 연극은 ‘나한테는 내가 있어’와 같은 대사를 통해 자기애와 자기 성장의 주제의식을 더 강하게 드러내고 있다.

2) 향유

가) 이야기적 가치보다는 주제적 가치의 파급력

원작은 극적 구조를 취하고 있지 않고 이야기적 가치가 낮다고 평가할 수 있는 소재와 장르의 이야기임에도 불구하고, 젠더갈등이 사회적으로 첨예하던 시기에 출간되어 논쟁의 중심에 서게 됐다. 이야기적 가치보다 사회문화적 맥락과의 합치성이 높고 주제적 가치의 파급력이 높아 IP 확장이 이루어진 특이한 사례라고 할 수 있다.

나) 명확한 타깃층과 향유기반의 연결

원작은 82년생으로 대표되는 여성들의 공감을 얻으면서 명확하고 탄탄한 향유기반을 갖는다. 젠더라는 사회적으로 민감한 주제를 정면으로 다루고 있기 때문에 비판과 비난의 대상이 되기

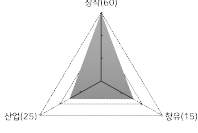
도 하지만, 역으로 이러한 논쟁은 향유기반을 더욱 단단히 하는 역할을 하기도 했다. 실제로 소설, 영화, 연극이 내용적으로는 거의 유사한 이야기를 다룸에도 불구하고 소설의 향유기반이 영화와 연극에 연결되는 양상을 확인할 수 있다.

3) 산업

가) 문화적 차이를 초월한 보편적 주제

원작 소설은 국내에서 100만부 이상이 판매되었으며 전 세계 16개국에 판권이 판매되어 번역 출간되었다. 국내에서만 아니라 중국과 독일, 일본 등 많은 국가에서 베스트셀러에 오른 드문 출판의 성공 사례이다. 영화 역시 범죄물이나 역사물이 흥행에 중심에 있는 국내 시장에서 300만 명 이상의 관객 수를 기록하며 흥행에 성공하였고 원작의 화제성을 이어나갔다. 산업적인 차원에서는 원작의 해외에서의 성공이 주목할 만한데, 굉장히 한국적인 일상 에피소드들을 다루고 있음에도 국내에서와 마찬가지로 젠더 갈등이라는 보편적인 주제를 담고 있기 때문에 성공한 경우라고 할 수 있다. 전혀 다른 장르이기는 하나 <오징어 게임>이나 <기생충>처럼 보편적 주제의 이야기는 해외 시장에서 문화적 할인의 문제에서 좀 더 자유로울 수 있다는 것을 보여준 사례이기도 하다.

더 파이브

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
-	더 파이브	2010	정연식	대한민국 스토리 공모대전*	
원작	더 파이브	2011.04~2011.11	정연식 작가	충무아트센터 동양예술극장 나무와 물 충무아트센터	
확장1	더 파이브	2013.11	정연식 감독/ 시네마서비스 제작	학산문화사, 카카오페이지	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1
2대 영역			-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	4. 웹툰 → 영화(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	스릴러	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행여부		하	하
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무
비고				

1) 창작

가) 개연성을 높이기 위한 설정 변경들

원작 웹툰은 초반부 우연이 겹치면서 주인공 은아의 가족이 살해당하게 되는 것으로 설정되었다. 영화는 원작보다 연쇄살인범과 직접적 연관을 맺는 형태로 연결된다. 때문에 은아가 살인범과의 만남들을 회상하고 추적해나가는 장면들이 모두 삭제되었다. 또 은아가 복수하기 위해 모은 이들에게 자신의 사연을 직접 이야기함으로써 그들이 은아를 돕는 것에 보다 감정적 연결을 만든다.

나) 스토리 압축과정에서의 캐릭터 변화

살인범의 정보를 캐줄 인물의 설정이 카드회사 콜센터상담원에서 심부름센터 직원으로 변경되면서 해당 캐릭터를 활용한 액션장면이 가능해졌다. 의사의 경우 원작에서 딸이 은아의 복수 전에 먼저 사망하지만 영화에서는 이러한 설정이 사라지고 은하에게 장기를 이식받아 건강해지는데 결말의 변화 때문에 이러한 설정변경이 있었을 것으로 보인다. 은아 역시 결말의 변화와 함께 고아라는 설정 자체가 사라졌다. 그 밖에도 열쇠 수리공이 철물점 주인으로 변경되면서 은아가 복수를 위해 장비를 모으는 과정이 효과적으로 처리될 수 있었고, 영화로 스토리가 압축되면서 열쇠 수리공의 개인사는 대부분 삭제되었다.

다) 결말의 변형

원작은 은아가 복수한 이후 죽지 않고 잃어버린 부모님을 찾는 것으로 설정되었으나 영화에서는 은하가 스스로 장기기증을 위해 죽음을 선택하는 것으로 변경되었다. 이러한 결말의 변화는 작품 전반에 매우 큰 영향을 미치게 되는데 스릴러 장르의 특성상 이와 같은 결말을 선택한 것으로 보인다. 때문에 영화에서는 은아의 고아 설정 자체가 삭제되었다.

라) 원작의 축약본이라는 한계

원작은 단행권 6권 분량으로 출간되었는데 영화 <더 파이브>는 사소한 설정 변경 등을 제외하고 원작의 축약본에 가깝다는 평가를 받았다. 때문에 사건의 진행이나 감정적 공감을 불러일으키는 과정이 원작에 비해 다소 약하다고 여겨진다.

2) 향유

가) 원작 팬들의 모든 바람을 만족시키기는 어렵다

<더 파이브>는 카카오페이지 기준 평점 10점, 42.6만이 조회한 작품으로⁴¹⁾ 인기 웹툰으로 완결된 작품이다. 정연식 작가는 웹툰을 영화화하면서 수많은 팬들이 각기 다른 방향으로 원하는 지점을 드러냈기에 이 모두를 만족시키기는 어려울 것 같다고 인터뷰에서 밝힌 바 있다.⁴²⁾ 성공적 웹툰일 경우 원작 팬이라는 기존 향유층을 어떤 방식으로 고려할지가 이야기 IP활용에서 주요 시사점임을 보여준다.

41) 출처: <https://page.kakao.com/content/48994542>

42) 출처: <http://zine.istyle24.com/Feature/FeatureView.aspx?Idx=13235&Menu=1>

3) 산업

가) 대한민국 스토리 공모대전 수상작 최초 영화화 작품

제 2회 대한민국 스토리 공모대전의 우수상 수상작이다. 대한민국 스토리 공모대전은 여러 미디어로 활용 가능한 원안 스토리를 공모한다. <더 파이브>는 해당 공모전에서 수상한 원안 스토리를 바탕으로 원안 작가에 의해 웹툰으로 다시 원안 작가가 감독으로 참여한 영화로 제작되었다.

나) 영상화를 위한 초석으로서의 웹툰

<더 파이브>의 정연식 작가는 웹툰 작가로 <또디>, <달빛구두> 등의 작품이 이미 성공한 바 있다. 영상화를 고려하면서 웹툰으로 먼저 작품을 알려 영화화가 좀 더 용이하게 이루어지기를 바랐다고 한다.⁴³⁾ 실제로 웹툰 연재 4회 이후 국내외 영화사에서 연락이 왔다고 하는데, 영상화를 위한 접근으로 이야기 IP를 활용하는 방안을 작가 입장에서도 적극적으로 고민한다는 사례를 보여준다.

43) 출처: <http://zine.istyle24.com/Feature/FeatureView.aspx?Idx=13235&Menu=1>

덕혜옹주

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	덕혜옹주	2009	권비영	소설 (다산책방)	
확장1	덕혜옹주	2016	허진호 감독	영화(극장)	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	3. 소설 -> 영화(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마, 로맨스	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행여부		상	상
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유
비고	* 10년간 가장 많이 읽힌 소설 8위 ⁴⁴⁾ 2010년 상반기 최고판매량(2010년 9월 기준 50만부) ⁴⁵⁾ ** 상, 5,599,665명(국내 관객 수), 월드 박스오피스 40,035,255달러 *** 2014년 소설 일본 출간, 2017년 영화 일본 개봉			

1) 창작

가) 일대기적 구성에서 위반성 높은 사건 중심으로

원작 <덕혜옹주>는 덕혜옹주의 일생을 담고 있는 소설이기에 덕혜옹주가 소 다케우치와 결혼한 이후의 생활이 많은 부분을 차지하고 있다. 그러나 영화는 이러한 다케우치와의 결혼 생활 부분을 축약하고 다케우치와의 결혼을 피해 옹주를 탈출시키는 사건을 이야기의 절정에 배치하여 극적 플롯을 강화하고 있다.

44) 김지은(2016년 3월 22일), 10년간 가장 많이 읽은 소설 권비영 작가 '덕혜옹주' 8위, 울산매일, <https://www.iusm.co.kr/news/articleView.html?idxno=651160>

45) 구영식(2010년 9월 26일), 상반기 최고 베스트셀러 <덕혜옹주> 표절 논란, 오마이뉴스, http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001451537

나) 멜로라인의 강화

원작에는 덕혜옹주의 약혼자로 내정되었던 김을한이 독립군 박무영으로, 그리고 그의 형 신문기자 김장한이 덕혜옹주의 귀국을 돕는 이로 설정되어 있다. 원작의 김을한은 덕혜옹주와 별다른 멜로라인을 설정하지 못한다. 영화는 김을한과 김장한을 하나의 인물인 김장한으로 합치고 김장한이 덕혜옹주가 서로에 대한 애정을 쌓아나가는 과정에 집중한다. 때문에 덕혜옹주가 결혼을 피해 일본을 탈출하려다 실패하는 과정은 김장한과의 사랑의 실패로도 연결되며 비극적 감정을 더하고 있다.

다) 명시적 악역 캐릭터의 설정

원작은 일제 치하의 식민지 상황 자체가 덕혜옹주를 압박하는 수단이 된다. 영화에서는 한택수라는 친일파 대신을 명시적 악역 캐릭터로 설정하고 있다. 한택수는 덕혜옹주가 김장한과의 사랑을 못 이루게 되는 원흉일 뿐 아니라 일본의 패전 이후 고국으로 돌아오는 순간에조차 등장하여 그녀를 압박한다. 이러한 명시적 악역 캐릭터의 설정은 덕혜옹주가 겪는 갈등과 고난을 구체적이고 명시적으로 제시하여 관객의 몰입을 돕는다.

2) 향유

가) 잊힌 역사의 소환

원작과 영화 <덕혜옹주>는 지금까지 그다지 주목받지 못했던 조선의 마지막 황녀의 이야기를 세상에 알리고 이를 통해 덕혜옹주뿐 아니라 대한제국의 마지막 황족들에 대한 관심 역시 크게 일었다. 사회, 문화적 맥락의 합치성이 없다하더라도 비극의 주인공으로 아픈 우리나라의 역사를 상징하는 인물과 그 인물의 일대기를 그린 장르의 작품은 그 소재적 보편성을 가지고 있다 할 것이다.

나) 원작의 장점을 극대화하여 향유층을 확대

원작은 여성독자를 중심으로 큰 사랑을 받았는데, 원작의 처연하고 애잔한 분위기 역시 영화에 이어지면서 원작의 향유층이 연결되었다. 또 영화 <덕혜옹주>는 배우 손예진을 주인공으로 캐스팅하며 원작의 주인공 이미지를 잘 살렸을 뿐 아니라 로맨스 설정을 강화하고 드라마적 플롯 역시 극대화하여 향유층이 확장되기도 했다.

3) 산업

가) 동아시아권의 공통된 역사를 다루며 일본 판권판매

원작은 일본에서 번역되어 출간되었고 영화 역시 일본에 개봉했는데 동아시아권의 공통된 역사를 다루었다는 점에서 이야기 IP로서 장점을 지녔다.

나) 성공적인 소설의 영상화

50만부 이상 판매된 인기작품인 원작을 성공적으로 영상화하여 559만명의 관객을 기록했다. 2010년대 이후 소설을 원작으로 하는 영화의 성공이 드문 상황에서 이야기 IP로서 소설이 지니는 강력한 영향력을 다시 한 번 보여주었다.

신과 함께

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	신과 함께	2010	주호민	네이버웹툰	<p>창작:55, 향유:15 산업:20</p>
확장1	신과 함께: 저승편 신과 함께: 이승편	2015/2017/2018 2019	서울예술단	예술의전당 CJ 토월극장 LG아트센터	
확장2	신과 함께: 죄와 벌 신과 함께: 인과 연	2017 2018	리얼라이즈픽처스 텍스터스튜디오 김용화	극장	

사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
2대 영역			-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	6. 공연	4. 웹툰→영화(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	콘셉트
		각색의 형태	-	변형함 (사건 추가/삭제)	변형함 (캐릭터 추가/삭제)
		원작의 장르	판타지	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행 여부		상	상	상
	타깃 시장		국내	국내	글로벌
	성공한 사례의 유무		-	유	무
비고	* 원작의 경우, 일본 스퀘어 에닉스사에 리메이크 판권을 판매하여 만화잡지에 연재되었으며, 한국에 역수입되어 단행본으로 출간 ** 확장작 중 영화의 경우, 영화 제작사인 텍스터 스튜디오가 중국(QC Media)에 애니메이션화 판권을 판매하였으며, 영화 제작사인 리얼라이즈픽처스에 저승편의 드라마화 판권 판매 *** 위의 확장 외에 퍼블리싱은 되었으나 짧은 시간 내에 서비스가 종료된 비주얼 노벨 장르의 게임이 크라우드 펀드를 통해 제작되었으며, VR 게임으로 출시된다는 기사가 공개되었음				

1) 창작

가) 연재형 콘텐츠인 웹툰의 압축적이고 대중적인 각색을 통해 영상화에 성공
 영화 <신과 함께-죄와 벌>에서는 캐릭터의 구성과 관계가 변화하면서 사건들 또한 재구성되었다. 중요한 역할을 하던 캐릭터(진기한 변호사)가 삭제되고, 그 역할을 다른 캐릭터가 나누어 맡았으며, 주인공 캐릭터의 설정이 대폭 수정되면서 새로운 인물이 추가되었다. 이 과정에서

죽은 후에 지옥에 가기 전 심판을 받는다는 기본적인 권선징악의 설정은 유지하되, 정의에서 효에 대한 테마로 이야기의 초점이 이동하면서 좀 더 대중적인 서사로 변모되었다.

2) 향유

가) 국내 영화에서 낮은 비중을 차지하던 장르인 판타지 장르의 대중화에 기여
화려한 캐스팅과 대중적인 각색, 지옥 묘사의 스펙터클 등으로 영화는 원작 웹툰보다 상대적으로 높은 대중성을 확보하면서 기존의 한국 영화에서 미미한 비중을 차지했던 판타지 장르의 향유층을 확대하였다. 또한 영화 개봉과 함께 네이버 웹툰에서 웹툰이 재연재되면서 웹툰의 독자층 또한 확대되었다. 또한 판타지 장르임에도 불구하고 군대에서의 폭력 문제, 철거 등 사회적인 이슈들을 보다 전면화하면서 공감대를 형성하였다.

나) 원작 팬덤의 공연과 영화로의 연결되었으나 영화의 흥행으로 역 유입

웹툰을 본 향유층이 그대로 뮤지컬 관객층으로 이어졌다. 다만, <신과 함께-저승편>의 재연에서 영화가 흥행하면서 뮤지컬 또한 객석 점유율이 상승하였으며 원작 웹툰을 보지 않은 영화 관객이 일부 뮤지컬로 이동하였다. <신과 함께-저승편>은 객석점유율 99.7%를 기록하였으며, 영화가 개봉하면서 인지도가 동반 상승해 객석점유율 100%인 회차가 과반이 넘기도 했다.

3) 산업

가) 2편의 영화 모두 1,000만 관객을 동원, 해외에서도 동시 개봉

1편인 <신과 함께-죄와 벌>은 국내 관객수 1,441만, 북미 박스오피스는 190만 달러, 월드 박스오피스는 1억9백만 달러의 흥행 수익을 기록하였다. 2편인 <신과 함께-인과 연>은 국내 관객수 1,227만, 북미 박스오피스 113만 달러, 월드 박스오피스는 1억 1천만 달러의 흥행 수익을 기록하였다. 순 제작비는 2편 합산 350억원, 마케팅 비용 등을 포함한 총제작비는 400억 원이 투입되었다. 국내뿐만 아니라 북미, 태국, 호주, 뉴질랜드, 영국에서 개봉하였으며, 4DX와 IMAX 방식으로도 개봉하였다.

은밀하게 위대하게

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	은밀하게 위대하게*	2010.07.05.~2011.04.28	HUN	웹툰(다음만화속 세상)	<p>창작(60) 산업(25) 향유(15)</p> <p>창작:60, 향유:13, 산업:25</p>
확장1	은밀하게 위대하게	2013.06.05.	장철수/엠씨엠씨, 키이스트	영(극장)	
확장2	은밀하게 위대하게	2016.02, 2017, 2020, 2022	추정화 작/작사, 허수현 작곡	공연(뮤지컬)	

사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1**	확장2
2대 영역			-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	4. 웹툰→ 영화(대표모델)	6. 공연
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	인지도
		원작의 장르	드라마	-	변형(사건 추가/삭제)
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	하
	타깃 시장		국내	글로벌	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	유
비고	* 2013년 3월 외전격인 주요 등장인물들의 과거를 담은 은위 슬럼버, 2013년 10월 은밀하게 위대하게 2(동일 작가의 트랜스미디어 확장작품) 연재, 2018년 1월 27일 카카오페이지 재연재 됨 ** 영화는 싱가포르, 홍콩에서 개봉했고 원작 웹툰은 2015년 스폣툰(spottoon)에서 영어로 번역되어 서비스된 바 있음(현재 삭제)				

1) 창작

가) 원작을 최대한 보존한 각색의 영화

영화 <은밀하게 위대하게>는 세부 캐릭터와 세부 설정의 변화, 세부 플롯의 순서 변경 등이 있으나 큰 설정과 플롯의 진행은 모두 동일하다. 원작의 의상이나 캐릭터 모습, 배경 이미지 등도 영화에 그대로 반영되고 있다. 원작이 단행본 2권 분량으로 그다지 길지 않은 분량이라 원작의 주요 에피소드가 대부분 보존된 것으로 보인다.

나) 각색 시점의 시대상황 고려

영화 <은밀하게 위대하게>는 시대적 상황을 고려한 각색을 반영하였다. 원작이 연재된

2010~2011년과 영화가 개봉된 2013년은 김정일 사망 이후 남북관계 화해 모드가 있던 시기로 원류환을 숙청하는 이유가 달라지는 등의 사소한 설정에 차이가 존재한다.

나) 오리지널 스토리 등을 추가한 뮤지컬

뮤지컬 <은밀하게 위대하게>는 원작 웹툰과 영화를 섞은 형태에 가깝다. 또 원작과 영화에 등장하지 않는 원류환의 꿈(5446 부대에서의 훈련)과 삼조장의 강패 무찌르기 등 적절한 상황을 추가하여 넘버로 삽입하였다.

2) 향유

가) 원작팬들의 기대에 부응하는 캐스팅

영화 <은밀하게 위대하게> 개봉 당시 최고 인기를 구가하던 김수현이 주인공으로 캐스팅되었다. 또한 캐스팅 측면에서 원작과 일치도가 매우 높은 작품으로 원작의 팬층뿐 아니라 김수현의 팬층, 액션오락영화 팬층 등 광범위한 향유층을 끌어들이었다.

나) 남북 화해무드 등의 사회문화적 합치도와 장르적 보편성

영화 개봉 당시 남북화해무드로 남한과 북한의 관계 개선에 관심이 많은 상황에서 사회문화적 합치도가 높았다. 또한 북한, 남과간첩 등 한국의 특수한 상황을 다룬 소재이지만 해당 소재가 액션드라마 장르로 오랜 시간 인기를 얻어왔고 반 영웅의 희생과 몰락이라는 보편적 모티브를 다루고 있다.

3) 산업

가) 히트원작의 성공적 영상화

<은밀하게 위대하게> 원작 웹툰은 다음만화속 세상의 초기 대형히트작이다. 이를 영상화한 영화 역시 약 700만 명의 관객을 불러 모으며 크게 성공했다. 매력적인 스토리를 영상화 시키는 과정에서 무엇보다 원작과의 일치도를 고려하였을 뿐 아니라 여러 에피소드와 원작이 지녔던 주제의식 역시 그대로 계승했다.

열녀문의 비밀

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	열녀문의 비밀	2005	김탁환 작가	소설 (황금가지)	<p>창작:60, 향유:6, 산업:23</p>
확장1	조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀	2011	청년필름 김석윤 감독	영화(극장)	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	3. 소설 → 영화(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	추리	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행여부		상	상
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		유	유
비고				

1) 창작

가) 코미디 장르로의 변형을 위한 주인공 캐릭터 설정

원작의 주인공 김진과 달리 영화의 주인공은 개그 캐릭터로 설정되어 있다. 진중하고 인품, 학식 등 모든 면에서 훌륭했던 원작 주인공에 비해 다소 가볍고 주책없는 성격으로 그려진다. 이를 대중적 장르인 코미디로 영화의 장르를 설정함으로 인해 생긴 변화다.

나) 진중한 고어체의 원작과 완전히 달라진 영화

원작 소설은 조선시대를 배경으로 여러 한자어와 고어들이 등장한다. 그러나 영화는 이러한 원작의 특징을 최대한 배제하고 대중적 장르인 영상분야에 적합하도록 전체 톤과 분위기를 변경하였다.

2) 향유

가) 대중적 오락 영화로 향유층을 확장

영화 <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>은 대중적 오락 영화로 추리소설인 원작의 특징을 가지고 있지만 좀 더 밝고 유쾌하고 작품을 즐길 수 있다. 이에 원작 팬층을 넘어 대중적 향유층으로 확장될 수 있었고 3편까지 시리즈화 되기도 했다.

3) 산업

가) 3부작으로 확장되며 프랜차이즈화

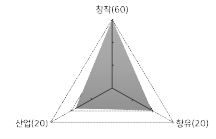
2012년 <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>에 이어 2015년 <조선명탐정: 사라진 놉의 딸>, 2018년 <조선명탐정: 흙혈괴마의 비밀>까지 시리즈 영화로 제작되었다. 2편은 오리지널 스토리로 3편은 다시 김탁환 작가의 소설을 원작으로 한다. 영화에서 변형된 캐릭터가 대중적으로 선호되었고 대중적 오락 영화로 소구된 것이라 할 수 있다.

라. 영상 모델

<표 4-8> 영상 모델 사례 리스트

번호	사례명	페이지
1	광해 왕이 된 남자	202
2	나쁜 녀석들	205
3	반도	207
4	연애 플레어리스트	209
5	홍반장	212

광해: 왕이 된 남자

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	광해: 왕이 된 남자	2012	CJ엔터테인먼트 추창민 감독, 황조윤, 안소정 각본	영화(극장)	 <p>창작:60, 향유:13 산업:12</p>
확장1	왕이 된 남자	2019	스튜디오 드래곤 김희원, 명현우 연출 김선덕, 신하은 극본	드라마(tvN)	

사례분석				
분류	소분류		원작*	확장1
2대 영역			-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	5.영화→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트(설정)
		각색의 형태	-	변형 (캐릭터, 사건 추가/삭제)
		원작의 장르	사극	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	관계없음
산업	흥행여부		상	하
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무
비고	* 해외 7개국에서 개봉			

1) 창작

가) 각색 길이의 확장과 명확한 갈등 구조의 사극

드라마의 경우 원작의 인물과 플롯에서 큰 구조를 가져오지만 장편으로 확대됨에 따라 새로운 인물들과 사건들이 대거 추가된다. 새로운 악역들이 추가되는데 왕위 다툼(대비와의 대립), 권력 다툼(좌의정)과 같은 궁중 암투의 사건들이 강화된다. 특히, 원작에서는 주인공(가짜 광해)이 궁중의 대신들과 직접적인 관계가 없었지만, 드라마에서는 주인공과 악역들의 적대 관계를 더욱 강력하게 형성하기 위해 좌의정의 아들이 주인공의 여동생에게 폭력을 가하는 설정이

추가된다.

나) '정치'에 방점을 둔 사극에서 '로맨스'에 방점을 둔 사극으로의 장르 전환

원작은 광대에서 진정한 왕으로(지도자로) 성장하는 주인공의 변화에 초점을 맞추으로써 진정한 지도자의 의미라는 사회적 주제의식을 강하게 드러내고 있다. 반면, 드라마는 국가적 대의라는 명분보다는 주인공의 사적인 분노와 복수로 적대 관계를 형성하고 로맨스에 치중함으로써 궁중 암투와 궁중 로맨스가 적절히 균형을 이루는 로맨스 사극으로 장르가 전환된다고 할 수 있다. 또한 결말에 있어서도 새드엔딩인 원작과 달리 드라마는 악역들을 처단하고 사랑의 결실을 맺는다.

2) 향유

가) 미디어 확장을 역행한 강력한 소재 보편성

원작은 '왕자와 거지' 라는 보편적 모티프를 활용하고 있다. 이와 같은 신분위장 모티프는 여러 이야기에서 반복되어온 보편성이 높은 소재이다. 원작은 이러한 소재적 강점과 더불어 개봉 당시 대선을 앞두고 있던 사회적 맥락과 맞아떨어져 1,200만 이상의 관객을 동원할 수 있었다. 드라마의 경우 원작 이후 7년이 지난 시점에 각색되었고, 로맨스 사극이라는 장르 전환으로 인해 원작의 향유기반이 연결되었다고 보기 힘들다. 따라서 드라마의 흥행은 보편적 소재의 힘과 탄탄한 각색의 힘에 더 무게를 두고 있다고 할 수 있다.

나) 원작과는 다른 향유 기반과 캐스팅 앙상블

원작의 향유기반은 타깃층을 특정할 수 있기보다는 대한민국 성인 대다수가 관람한 영화라는 특수한 흥행기록을 가진 작품이다. 반면 드라마는 로맨스 사극으로 장르를 전환함으로써 여성 시청자로 향유 기반을 좁힐 수 있다. 로맨스 장르에서는 캐스팅 앙상블이 흥행에 있어 핵심 요소인데 남녀 주인공(여진구, 이세영)의 로맨스 앙상블이 시청자들로부터 호평을 받았다.

3) 산업

가) 흥행 드라마의 후속작과 천만 관객 영화의 각색작의 대결

확장작인 드라마 <왕이 된 남자>는 최고 시청률 10.9%를 기록하며 1화부터 마지막 화까지 동시간대(월화) 시청률 1위를 유지했다. 드라마에서는 KBS의 <동네변호사 조들호2>와 시청률 경쟁을 하였다. <동네변호사 조들호1>은 최고 시청률 17.3%를 기록한 성공작으로 <동네변호사

조들호2》는 박신양 뿐만 아니라 고현정이 캐스팅에 합류하면서 기대를 모았다. 현대물이자 관
록 있는 배우들이 캐스팅된 드라마와 사극이자 차세대 배우들이 캐스팅된 드라마의 대결로 주
목 받았으나 <왕이 된 남자>가 근소한 차이로 시청률 경쟁에서 승리한다.

나쁜 녀석들

기본정보						
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)	
원작	나쁜 녀석들	2014	김정민 연출 한정훈 극본	드라마(OCN)	 <p>창작:60 향유:15 산업:12</p>	
확장1	나쁜 녀석들: 더 무비	2019	손용호 감독 한정훈 각본	영화(극장)		
사례분석						
분류	소분류		원작	확장1		
창작	2대 영역		-	트랜스		
	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	5. 영화↔드라마(대표모델)		
		각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	
			원작의 장르	드라마, 액션	컨셉트만 남김	
향유	사회문화적 합치성	부합함	부합함			
	원작 팬층의 유입	-	관계없음			
산업	흥행여부		상	상		
	타깃 시장		국내	국내		
	성공한 선례의 유무		-	무		
비고	* 스포츠 시리즈인 <나쁜 녀석들: 악의 도시>가 2017년 OCN을 통해 방영된 바 있음 ** <나쁜 녀석들: 더 무비>의 개봉에 맞추어 특별 콜라보 웹툰이 강형규 작가에 의해 마케팅 차원에서 단발성으로 공개됨					

1) 창작

가) 메인 컨셉트와 일부 인물만을 남긴 새로운 창작물

<나쁜 녀석들: 더 무비>는 ‘나쁜 놈들이 모여 더 나쁜 놈들을 때려잡는다’는 원작의 컨셉트와 미친개 강력반장 오구탁과 조직폭력배 박용철이라는 주요 인물을 그대로 가져오지만 그 이외에는 새로운 사건과 캐릭터가 등장하여 새로운 팀이 결성된다. 원년 멤버인 천재 사이코패스와 청부살인업자 등은 영화에서는 팀에서 빠지게 되고 감성 사기꾼 곽노순(김아중), 전직 형사 고유성(장기영)이 새로운 팀이 되어 사건을 해결하게 된다. 원작의 컨셉트가 워낙 강력하기에 이 컨셉트만을 가지고 스포츠 시리즈인 <나쁜 녀석들: 악의 도시>(2017)가 제작된 것과 유사하게 오리지널 영화로 제작된 것이다. 원작의 메인 컨셉트가 매우 강력할 뿐 아니라, 누구와 팀을 이루어 어떤 사건을 맡느냐에 따라 하나의 새로운 작품으로 선보일 수 있다는 점에서 창

작의 측면에서 IP활용이 용이하다는 매력적인 측면이 있었다고 판단된다.

원작이 방영된 지 5년의 시간이 흘렀고, 드라마가 영화화되면서 원작에서 완결된 설정이 전혀 다르게 설명되거나 원작의 주요 캐릭터였던 사이코패스 이정문(박해진 역)이 전혀 언급되지 않는 등, <나쁜 녀석들: 더 무비>는 원작의 캐릭터와 핵심 콘셉트만을 가져와 인용한 형태의 IP 활용 작품이라 할 것이다.

2) 향유

가) 액션영화로서의 쾌감과 독립성 유지, 원작의 매력적 캐릭터의 빈 자리

<나쁜 녀석들: 더 무비>는 킬링 타임용 액션영화로 주연인 마동석(박웅철 역)의 역할에 크게 의존하고 있다. 마동석의 다 때려잡는 액션이 통쾌하게 다가오며 2019년 추석에 개봉하여 큰 인기를 끌었다. 그러나 영화로 제작되면서 원작의 설정붕괴가 잇따라 지적되었고 원작의 매력 있는 여러 캐릭터 특색들이 사라지고 새롭게 등장한 두 캐릭터에 대한 의견도 엇갈리면서 원작 팬들에게 다소 아쉬운 평가를 받았다.

3) 산업

가) 드라마가 오리지널 영화로 확장된 드문 사례

영화와 드라마는 동일한 영상 콘텐츠이지만 서로 다른 향유 환경과 목적, 향유층을 가지고 있고 그 내용과 형식적 특성 역시 다르다고 여겨지기 때문에 영화가 드라마로 다시 제작되거나 드라마가 영화로 다시 제작되는 경우는 드물다. 특히 드라마는 무료로 시청하지만 영화는 유료이기에 이미 무료로 본 드라마를 영화로 만들었을 때 그 성공을 짐작하기는 더욱 어렵다. 때문에 드라마의 영화화는 특별판처럼 드라마의 주요내용을 요약하여 스페셜판 형태로 개봉하는 수준에 그쳤던 것이 사실이다. 그러나 <나쁜 녀석들: 더 무비>는 이러한 기존의 편견을 뒤엎고 총 105억의 제작비를 투입해 국내 4,573,902명의 관객수, 월드 박스오피스 34,024,386달러의 수익을 올린 흥행작이 되었다. IP 활용에 있어 기존 성공사례의 존재가 산업적으로 매우 중요하다는 점에서 <나쁜 녀석들: 더 무비>의 성공은 영화의 드라마화 역시 어떠한 방향으로 원작을 활용하느냐에 따라 성공가능하다는 것을 보여주는 중요 지표가 되었다. 또 드라마의 판권을 지닌 CJ엔터테인먼트가 종합미디어기업으로 영화제작과 배급을 맡았으며 극본 역시 드라마 작가가 맡아 이러한 IP 활용이 보다 용이하게 이루어졌으리라 예상된다.

반도

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	부산행	2016	레드피터 제작 연상호 감독 박주석 각본	영화(극장)	 <p>창작:45, 향유:20, 산업:12</p>
확장1	서울역	2016	스튜디오 다다쇼 연상호 감독	애니(극장)	
확장2	반도	2019	레드피터 연상호 감독 연상호, 류용재 각본	영화(극장)	
확장3	631	2021	스토리-연상호, 류용재 작화-스튜디오 다다쇼	웹툰 (카카오페이지)	

사례분석						
분류	소분류		원작*	확장1**	확장2***	확장3
2대 영역			-	트랜스	트랜스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	7.애니	5.영화↔영화 (대표모델)	3.웹툰→영화(역행)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트(세계관)	컨셉트(세계관)	컨셉트(세계관)
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김
		원작의 장르	호러	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	상	하
	타깃 시장		국내	국내	글로벌	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	무	무
비고	* 전 세계 156개국 개봉 ** 전 세계 12개국 개봉 *** 전 세계 185개국 개봉					

1) 창작

가) 세계관을 공유한 트랜스미디어 스토리텔링의 성공 사례

출시 순서에 따라 <부산행>을 원작으로 두었지만, 사실상 좀비 바이러스가 창궐한 대한민국이라는 세계관을 공유하면서 <서울역>과 동시에 제작되었다. 세계관이라는 마스터 플롯을 중심으로 여러 작가들이 참여해서 만드는 이야기 세계가 아니라 연상호라는 한 작가에 의해

만들어진 이야기 세계(연상호 유니버스)이다. 한 작가에 의해 트랜스미디어적으로 확장이 이루어지는 사례는 웹소설, 웹툰 같은 스몰 미디어에는 존재하지만, 영화와 같은 빅 미디어의 독특한 성공 사례라고 할 수 있다.

나) 좀비 소재 + 한국적 가족의 결합

〈부산행〉의 경우 좀비 아포칼립스라는 국내 시장에서는 다소 비주류의 소재를 한국적 가족에의 스토리에 잘 융합해 소재적 비주류성을 극복한 사례라고 할 수 있다. 한편 〈반도〉의 경우 원작에 비해 서구적인 좀비 아포칼립스 세계관의 전형적인 설정들(유사 가족, 인간성이 말살된 악역, 차량 액션 등)을 적극 차용함으로써 국내 시장보다는 세계 시장을 고려한 이야기 구성을 보여준다.

2) 향유

가) 좀비 아포칼립스 세계관이라는 세계적 트렌드

좀비 아포칼립스라는 소재는 특히 국내에서는 마니아적인 소재였으나 〈워킹데드〉, 〈월드워Z〉 등의 세계적인 성공과 함께 전 세계인이 함께 소비하는 이야기 소재가 되었다. 〈부산행〉의 성공도 이와 같은 트렌드의 변화를 반영한다고 할 수 있다. 또한 〈부산행〉이 전 세계 156개국에서 개봉, 〈반도〉가 전 세계 185개국에서 개봉할 수 있었던 것도 이러한 트렌드를 방증한다.

3) 산업

가) 마니아적 미디어와 대중적 미디어의 분명한 차이

홍행지표에 있어서는 미디어의 차이가 큰 편이다. 〈반도〉의 경우 〈부산행〉만큼의 흥행을 거두지는 못했지만 연상호 세계관의 팬층 뿐만 아니라 일반 대중들까지 끌어들였다. 반면 애니메이션인 〈서울역〉과 웹툰 〈631〉의 경우 팬층이 연결된 수준의 흥행지표를 보여준다. 같은 작가의 같은 세계관의 작품이라도 흥행의 연결은 매체에 따른 차이가 크다는 것을 알 수 있다.

연애 플레이리스트

기본정보						
구분	작품명		퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	연애 플레이리스트 1-4		1-2(2017) 3(2018) 4(2019)	플레이리스트	유튜브 네이버TV 애플TV	
확장1	플리버스 웹드라마	엔딩 시리즈 1-3	2018, 2019, 2020	플레이리스트	유튜브 네이버TV	
		에이틴 1-2	2018, 2019			
		리필	2019			
		인서울 1-2	2019, 2020			
		다시 만난 너	2019			
		크리스마스가 싫은 네 가지 이유	2019			
		엑스엑스	2020			
		만짚남녀*	2020			
		트웨이트웨티	2020			
		내리겠습니다 지구에서	2020			
		My FuXXXXX Romance	2020			
		라이브온**	2020			
잘 하고 싶어	2020					
블루버스데이	2021					
팡***	2021					
백수세끼****	2021					
플렌즈: 22학번편	2022					
뉴노멀진	2022					
미미쿠스	2022					
확장2	웹툰	에이틴 또 한번 엔딩	2018 2020	플레이리스트 LICO 타리	네이버 웹툰	
확장3	굿즈	샵플리(플레이리스트 굿즈샵)	-	플레이리스트	네이버 스마트 스토어	

사례분석						
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3
2대 영역			-	트랜스	트랜스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	5. 영화↔드라마 (대표모델)	2. 웹툰→드라마의 역행	10. 캐릭터
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터	인지도	인지도
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	변형함(결말 변경)	컨셉트만 남김
		원작의 장르	로맨스, 일상	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음	관계없음

	원작 팬층의 유입	-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행 여부	상	상	하	하
	타겟 시장	국내	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무	-	유	무	무
비고	* 웹툰 <만짚남녀>를 원작으로 함 ** JTBC 동시 방영 *** 왓치에 전면 공개, 유튜브는 부분 공개 **** 웹툰 <백수세끼>를 원작으로 함				

1) 창작

가) 플리버스(plyverse)라는 통합 세계관을 중심으로 한 웹드라마의 확장

플레이리스트의 웹드라마는 플리버스라는 통합 세계관을 공유하고 있다. 이른바 트랜스미디어 스토리월드로서 플리버스는 현대의 서울 안에 가상의 학교와 회사로 구성되어 있다. ‘서연대-서연고-레반컴퍼니-카페 리필’로 이어지는 가상의 학교와 회사, 카페가 공간적 배경이 된다. 고등학생부터 대학생, 직장인에 이르기까지 세부화 된 타겟을 설정해 웹드라마의 시즌을 구성하고 해당 타겟의 보편적인 공감대를 불러일으키는 일상 에피소드를 통해 좋은 평가를 받았다. 입시, 취업, 인간 관계 등 그 시기의 고민들을 로맨스와 결합하였다. 더불어 학교와 회사라는 공간은 입학과 졸업, 입사와 퇴사 등 새로운 캐릭터의 등장과 함께 서사의 반복적인 확장이 가능한 공간이라는 점에서 생산성 있는 서사적 설정이다.

2) 향유

가) 음악 중심의 보편성 강화와 OST, 굿즈로 이어지는 아이돌 콘텐츠 확장과 유사한 패턴의 정착

웹드라마는 예산이나 제작 규모의 특성상 신인 배우나 연기 경력이 많지 않은 아이돌을 기용하는 경우가 많다. 이에 학교라는 서사적 공간을 바탕으로 동아리(연애플레이리스트, 라이브 온), 밴드(트웬티트웬티) 등을 통해 음악을 핵심적 소재로 차용하고 있는 시리즈들이 많다. 10-15분 이내의 짧은 에피소드 길이는 압축적인 서사로 이어지고, 이는 음악과 결합해 뮤직비디오와 유사한 시각적 재현 방식을 취하면서 정서와 몰입을 극대화한다. 여기에 OST와 드라마에 등장했던 아이템들을 굿즈화 하는 패턴을 정착시킴으로써 아이돌 팬덤과 유사한 향유의 형태를 보이고 있다.

3) 산업

가) 네이버 계열 스튜디오로서 네이버 웹툰과 IP 확장 관점에서 긴밀한 협업

웹드라마 제작 스튜디오 플레이리스트는 네이버 웹툰과 카메라 소프트웨어 스노우를 개발한 스노우의 공동 투자로 설립된 브랜드드 콘텐츠 제작사로 출발했다. 현재는 대표적인 한국의 대표적인 웹드라마 제작사로 자리 잡았으며, 이 과정에서 네이버와 IP 확장의 관점에서 긴밀한 협업을 진행하였다. 웹드라마 시퀀을 웹툰으로 제작하거나, 웹툰 원작의 웹드라마 또한 다수 제작하여 좋은 반응을 얻었다. 2022년 플레이리스트는 더욱 더 활발하게 네이버와의 협업을 통해 웹툰과 웹소설 원작의 웹드라마를 제작한다는 전략을 언론에 공개한 바 있다. 네이버 웹툰 및 웹소설 <약한 영웅>, <청춘블라썸>, <플레이, 플리>, <아는 여자애>, <거래>, <섬남에서 갯남까지>를 원작으로 한 웹드라마를 2022년에 공개할 예정이다.

홍반장

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	어디선가 누군가에 무슨 일이 생기면 틀림없이 나타난다 홍반장	2004	시네마제니스 강석범 감독	영화(극장)	<p>장작:60, 향유:15, 산업:7</p>
확장1	갯마을 차차차	2021	스튜디오 드래곤 지티스트 유제원, 권영일 연출 신하은 각본	드라마(tvN)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1*	
	2대 영역		-	크로스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	5.영화→드라마 (대표모델)	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	콘셉트(세계관 설정)	
		각색의 형태	-	변형 (사건, 캐릭터 추가/삭제)	
		원작의 장르	드라마	-	
향유	사회문화적 합치성		-	부합함	
	원작 팬층의 유입		-	관계없음	
산업	흥행여부		-	상	
	타깃 시장		-	국내	
	성공한 선례의 유무		-	무	
비고	* 드라마의 스토리가 소설로도 출간				

1) 창작

가) 주된 갈등 구조의 부재를 미스터리로 대체

최근에는 시청자들의 높아진 눈높이로 인해 드라마에서도 과거처럼 로맨스 플롯만 가지고 극을 끌고 가는 것은 단순하다고 여기는 경우가 많다. 이 때문에 로맨스 드라마들도 다른 장르와 결합한 복합 플롯으로 극을 구성하는 경우가 많은데, 대표적인 성공 사례가 로맨스와 스릴러를 결합한 <동백꽃 필 무렵>이다. 한편 <갯마을 차차차>는 주된 갈등이 결여된 플롯을 갖고 있는데, 이로 인한 극적 긴장의 문제를 해결하기 위해 미스터리를 이야기에 추가한다. 원작에서 남자 주인공은 마을이 공동 육아한 고아 캐릭터로 등장한다면, 드라마에서 남자 주인공

공은 과거의 비밀과 사연으로 괴로워하는 캐릭터로 등장한다. 그리고 남자 주인공의 과거와 관련된 비밀은 극을 끌어가는 갈등 구조로 활용되기 보다는 이야기가 진행되면서 조금씩 누설되어 이야기 말미에 밝혀지는 미스터리로 활용됨으로써 극의 긴장감을 높이는 요소로 사용된다.

나) 긴밀한 플롯의 서사보다는 에피소드 부각

<갯마을 차차차>는 영화를 드라마로 확장한 것이기 때문에 양적으로 인물과 사건의 확장이 필수적인 조건을 갖고 있다. 일반적으로 드라마로의 각색은 원작보다 갈등 관계나 대립 구조를 강화하는 방식으로 이루어지는 경우가 많다. 하지만 힐링물을 표방하는 <갯마을 차차차>는 다른 전략을 취하고 있다. 갈등구조를 추가하여 긴밀한 플롯을 추구하기 보다는 개성 있는 마을 사람 캐릭터, 시골 마을에서의 예능 촬영이라는 서브 플롯을 추가하여 이들의 에피소드를 통해서 서사를 확장하고 있다.

2) 향유

가) 코로나 시대의 힐링물

원작과 확장작 간의 시간적 간격이 17년이나 되고, 원작이 흥행에 있어 성공을 거둔 것은 아니기 때문에 팬층이 존재한다고 보기는 힘들지만, 원작을 관람했던 시청자들은 원작 영화와 드라마 모두를 긍정적으로 평가한다. 변화한 남녀 관계 반영(인물), 일상의 소소한 에피소드 중심의 구성(사건), 바닷가라는 자연을 배경으로 한 영상미(배경)의 삼박자가 코로나 시대의 힐링이라는 시대적 요구와 잘 맞아떨어진 사례라고 할 수 있다.

나) 시대적 변화에 부합하는 남녀 주인공 캐릭터

원작이 개봉할 당시인 2004년은 여전히 로맨스 장르에서 남녀 주인공의 사회적 신분에 있어서 남성 상위가 주를 이루는 시대였다. 하지만 영화 <홍반장>은 사회적 신분에 있어서 여성 상위의 캐릭터가 등장하는 독특한 작품으로 평가된다. 이러한 이유 때문에 원작인 영화는 흥행에 성공하지 못했다.

원작이 드라마로 각색된 2021년에는 남녀 관계의 사회적 인식 변화로 인해 드라마나 영화와 같은 미디어에서도 돈과 능력을 가진 남성상보다는 반대 감성의 남성상들이 등장하는 로맨스 작품들이 주를 이루게 되어 사회문화적 맥락이 맞아 떨어진 각색이라고 할 수 있다.

3) 산업

관객수 83만 명을 기록하며 낮은 흥행지수를 보여준 원작과 달리 드라마는 최고 시청률 12.665%를 기록하며 흥행에 성공한다. 드라마 종영 이후에 넷플릭스를 통해 전 세계에 서비스 됐는데, 누적 시청 시간 300,580,000시간을 기록하며 높은 인기를 얻는다. 또한 전 세계 20개 국가에서 인기 TOP 10을 기록하기도 한다. 이러한 흥행은 한국 콘텐츠라는 점에서 같은 시기에 넷플릭스에서 흥행 돌풍을 일으킨 <오징어 게임>의 반사 이익의 측면도 없지 않지만, 한국 콘텐츠의 높은 완성도를 반영하는 결과이다.

8. 공연 모델

<표 4-9> 공연 모델 사례 리스트

번호	사례명	페이지
1	82년생 김지영(영화 모델 사례 중복)	216
2	구름빵	219
3	그날들(김광석 노래)	222
4	나빌레라(드라마 모델 사례 중복)	224
5	도둑맞은 책	226
6	안나라수마나라(드라마 모델 사례 중복)	228

82년생 김지영

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	82년생 김지영	2016	민음사 조남주	출판(소설)	
확장1	82년생 김지영	2019	봄바람영화사 김도영 감독	영화(극장)	
확장2	82년생 김지영	2022	(주)문화아이콘 (주)스포트라이트	공연(연극)	

사례분석					
분류	소분류		원작*	확장1	확장2**
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	3.소설→영화	6.소설→공연 (대표 모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	주제의식	주제의식
		각색의 형태	-	변형 (사건 추가/삭제)	변형 (사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	부합함	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	-
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	무
비고	* 『90년생 김지영』 등 남성 버전으로 미러링 한 작품들이 출판되었으며 다양한 패러디 물도 양산함				
	** 현재 공연이 상연 중(2022년 11월 13일까지)이라 흥행 여부에 대한 판단 유보함				

1) 창작

가) 열린 결말의 원작, 닫힌 결말의 영화와 연극

원작 소설에서는 정신과의사(남성)가 서술자가 되어 김지영의 출생부터 현재까지의 여성 차별적인 일상의 에피소드들이 연대기적으로 서술되고 있다. 소설은 극적 구성을 취하기보다 기사나 통계자료들을 인용하며 현실을 제시하는 측면이 강하다. 결말에 있어서도 김지영이라는 인물의 변화를 제시하지 않고, 김지영의 이야기를 서술한 남성 정신과의사의 여성 차별적인 시선을 보여주며 끝이 난다.

반면, 영화는 원작의 설정을 따라가지만 이야기를 연대기적으로 전개시키지 않는다. 대신 현

재의 김지영의 모습에 초점을 맞추고 원작에 등장하지 않는 에피소드들(김지영 가족의 식사 장면, 김지영과 엄마의 대화, 김지영의 재취업 장면들 등)을 추가하고 있다. 이를 통해 할머니, 엄마, 김지영으로 이어져 내려오는 여성차별의 굴레와 여성들 간의 연대를 보여주려 한다. 또한 결말에서 재취업은 좌절되지만 자신의 꿈이었던 작가의 길을 걷게 되는 김지영의 모습을 보여줌으로써 김지영이라는 인물의 변화를 보여주는 영화적 닫힌 결말을 시도한다.

연극의 경우 공연이라는 매체의 특성상 많은 에피소드들을 다루지는 못하지만 원작 소설의 에피소드들을 주로 다루지만 영화에만 등장하는 에피소드들도 사용함으로써 각색에 있어서 소설과 영화 모두를 활용하고 있다. 결말에 있어서도 가족 간의 연대와 사랑, 자기애를 통한 극복의지 등을 강조하는데 이러한 결말은 원작보다는 영화의 닫힌 결말과 유사한 측면이라고 할 수 있다.

나) 여성의 연대와 여성의 성장

원작이 극적 요소를 제거하고 허구를 빌어 여성의 현실을 제시하고 있다면, 영화와 연극은 이러한 현실 속에서 여성이 어떤 선택을 할 수 있을지에 대한 답을 내놓는 방식으로 원작을 각색하고 있다. 일반적으로 닫힌 결말의 이야기에서 이야기의 주인공은 이야기가 끝날 때 일련의 사건을 통해 변화된 인물이 된다. 영화와 연극이 이야기를 통해 내놓는 대답은 유사하다. 하지만 영화는 김지영 주변의 여성 인물들(엄마, 선배, 전 직장의 팀장)과의 연대를 통해 자신을 찾아가는 과정을 보여준다면, 연극은 ‘나한테는 내가 있어’와 같은 대사를 통해 자기애와 자기성장의 주제의식을 더 강하게 드러내고 있다.

2) 향유

가) 이야기적 가치보다는 주제적 가치의 파급력

원작은 극적 구조를 취하고 있지 않고 이야기적 가치가 낮다고 평가할 수 있는 소재와 장르의 이야기임에도 불구하고, 젠더갈등이 사회적으로 첨예하던 시기에 출간되어 논쟁의 중심에 서게 됐다. 이야기적 가치보다 사회문화적 맥락과의 합치성이 높고 주제적 가치의 파급력이 높아 IP 확장이 이루어진 특이한 사례라고 할 수 있다.

나) 명확한 타깃층과 향유기반의 연결

원작은 82년생으로 대표되는 여성들의 공감을 얻으면서 명확하고 탄탄한 향유기반을 갖는다. 젠더라는 사회적으로 민감한 주제를 정면으로 다루고 있기 때문에 비판과 비난의 대상이 되기

도 하지만, 역으로 이러한 논쟁은 향유기반을 더욱 단단히 하는 역할을 하기도 했다. 실제로 소설, 영화, 연극이 내용적으로는 거의 유사한 이야기를 다룸에도 불구하고 소설의 향유기반이 영화와 연극에 연결되는 양상을 확인할 수 있다.

3) 산업

가) 문화적 차이를 초월한 보편적 주제

원작 소설은 국내에서 100만부 이상이 판매되었으며 전 세계 16개국에 판권이 판매되어 번역 출간 되었다. 국내에서만 아니라 중국과 독일, 일본 등 많은 국가에서 베스트셀러에 오른 드문 출판의 성공 사례이다. 영화 역시 범죄물이나 역사물이 흥행에 중심에 있는 국내 시장에서 300만 명 이상의 관객 수를 기록하며 흥행에 성공하였고 원작의 화제성을 이어나갔다. 산업적인 차원에서는 원작의 해외에서의 성공이 주목할 만한데, 굉장히 한국적인 일상 에피소드들을 다루고 있음에도 국내에서와 마찬가지로 젠더 갈등이라는 보편적인 주제를 담고 있기 때문에 성공한 경우라고 할 수 있다. 전혀 다른 장르이기는 하나 <오징어 게임>이나 <기생충>처럼 보편적 주제의 이야기는 해외 시장에서 문화적 할인의 문제에서 좀 더 자유로울 수 있다는 것을 보여준 사례이기도 하다.

구름빵

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	구름빵	2005	백희나	(주)한솔교육	
확장1	주크박스 플라이 뮤지컬 구름빵 뮤지컬 구름빵	2009~현재	뮤지컬구름빵 문화산업전문회사	뮤지컬	
확장2	구름빵 시즌1-3*	2010/2011/2016	강원정보 문화진흥원 (주)DPS	KBS	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
2대 영역			-	크로스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	6. 공연(대표모델)	7. 애니
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도
		각색의 형태	-	변형함 (사건 추가/삭제)	변형함 (사건 추가/삭제)
		원작의 장르	일상(동화)	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행 여부		상	상	상
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	무
비고	* 애니메이션을 그림책으로 확장(애니메이션 그림책 1-20권)				

1) 창작

가) 원작 단편 동화의 캐릭터와 설정을 활용한 양적 확장

원작 <구름빵>이 단편의 동화책이므로 동물을 의인화한 캐릭터와 ‘구름빵’을 먹고 하늘을 나는 설정을 중심으로 뮤지컬과 애니메이션으로의 확장이 이루어졌다. 뮤지컬의 경우, 플라이 액션을 활용하여 뮤지컬의 특성인 공간성을 극대화하여 호평을 받았다. 애니메이션은 단편에 해당하는 원작의 캐릭터와 설정을 활용, 캐릭터, 공간, 사건을 추가하여 7분 30초 분량의 에피소드 45개(시즌 별 각 15편)로 확장하였다.

나) 뮤지컬과 애니메이션의 시즌제 단위 각색을 통한 이야기의 질적 확장

확장 콘텐츠인 뮤지컬과 애니메이션은 뮤지컬의 경우, 시즌 별로 스토리와 관객 경험의 변형을 통해 지속적인 확장을 시도하고 있다. <주크박스 플라잉 뮤지컬 구름빵>은 대형 규모의 극장을 활용하여 ‘구름빵’을 먹으면 하늘을 나를 설정을 적극적으로 구현하고, 이를 기반으로 환상성 있는 공간의 병렬을 통해 일상에서의 모험 모티프를 강화하고 있으며, <뮤지컬 구름빵>은 시즌1의 경우 동요 콘서트의 형식으로 시즌 2는 참여형 퍼포먼스 형식을 도입하였다. 이를 통해 2009년부터 현재에 이르기까지 지속적인 공연을 이어가고 있다. 시즌 3까지 제작된 애니메이션 또한 시즌을 거듭하며 집과 가족 중심의 원작을 확장해 학교, 동네 등 다양한 사회적 관계와 공간을 다루고 있다.

2) 향유

가) 영유아 타깃에 최적화된 공감각적 연관 콘텐츠

영유아 타깃에 맞추어 청각, 촉각, 미각 등의 감각의 관점에서 다양한 연관 콘텐츠로 확장이 이루어졌다. 뮤지컬과 애니메이션을 기반으로 동요 음원이 발매되었으며, 세이펜과 같은 터치식 학습 도구와 연계한 음성인식 콘텐츠도 서비스를 하고 있다. 이밖에도 굿즈나 베이커리 브랜드와 콜라보레이션을 통해 식품을 출시하기도 했다.

나) 향유를 결정하는 학부모의 수요에 맞춘 출판 콘텐츠 중심의 순환적 확장

영유아 콘텐츠의 경우 타깃은 영유아 대상이지만 구매를 결정하는 층이 학부모이므로 영유아들의 영상콘텐츠 노출에 민감한 경향을 고려해 애니메이션과 같은 영상 콘텐츠를 ‘애니메이션 그림책’의 형태로 출간하여 좋은 반응을 얻었다.

3) 산업

가) 원작 및 확장 콘텐츠를 아우르는 파생적 확장

원작 <구름빵>에 이어 뮤지컬과 애니메이션이 흥행과 평가 면에서 성공을 거둔 보기 드문 케이스다. 원작 <구름빵>은 48만부 이상 판매되며 10개 이상의 언어로 출간되었으며, 원작 작가인 백희나는 2020년 아동계의 노벨문학상이라고 불리는 아스트리드 린드그렌상을 수상했다. 애니메이션 또한 유럽, 일본 등 배급 계약을 체결하였으며, 에미상을 수상하기도 했다. 뮤지컬 또한 다양한 콘셉트로 시즌을 거듭하며 스테디셀러로 자리 잡았다. 이와 같은 구름빵의 성공에서 유의미한 것은 원작뿐만 아니라 확장 콘텐츠인 뮤지컬이나 애니메이션 또한 그 자체로 원

작의 기능을 하며 하위 확장을 지속하고 있다는 것이다. 장난감, 광고 캠페인 등 캐릭터 중심의 라이선싱을 비해 그림책, 음원, 학습콘텐츠, 의류, 등 다양한 미디어를 아울러 파생적인 확장이 지속적으로 일어나고 있다.

그날들

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	김광석의 곡	2017	정한아	음악(음반)	<p>창작:30 향유:30, 산업:20</p>
확장1	그날들	2013, 2014, 2016, 2017, 2019, 2020, 2023	인사이트 엔터테인먼트 장유정 연출	공연(뮤지컬)	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1
		2대 영역	-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	9. 음악(대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도
		각색의 형태	-	콘셉트만 남김
		원작의 장르	로맨스	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행여부		상	상
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유
비고	*사용한 곡은 다음과 같다: 변해가네, 나무, 너무 깊이 생각하지만, 혼자 남은 밤, 그녀가 처음 울던 날, 말하지 못한 내 사랑, 두 바퀴로 가는 자동차, 새장 속의 친구, 너에게, 끝나지 않은 노래, 그녀가 처음 울던 날, 그날들, 부치지 않은 편지, 이등병의 편지, 서른 즈음에, 기다려줘, 사랑이라는 이유로, 나의 노래, 먼지가 되어, 그건 너의 자신을 사랑하지 않기 때문이야, 꽃+내 사람이여, 사랑했지만, 너 너무 깊이 생각하지만, 거리에서, 흐린 가을 하늘에 편지를 써			

1) 창작

가) 쥬크박스 뮤지컬로 김광석의 히트곡을 재해석

<그날들>은 김광석의 노래46)를 별도의 완결된 스토리 안에 뮤지컬 넘버로 녹여낸 쥬크박스

46) 사용한 곡은 다음과 같다: 변해가네, 나무, 너무 깊이 생각하지만, 혼자 남은 밤, 그녀가 처음 울던 날, 말하지 못한 내 사랑, 두 바퀴로 가는 자동차, 새장 속의 친구, 너에게, 끝나지 않은 노래, 그녀가 처음 울던 날, 그날들, 부치지 않은 편지, 이등병의 편지, 서른 즈음에, 기다려줘, 사랑이라는 이유로, 나의 노래, 먼지가 되어, 그건 너의 자신을 사랑하지 않기 때문이야, 꽃+내 사람이여, 사랑했지만, 너 너무 깊이 생각하지만, 거리에서, 흐린 가을 하늘에 편지를 써

뮤지컬이다. <맘마미아> 등의 해외 성공사례가 있지만 국내의 경우 <그날들>이 유튜브 뮤지컬의 대표작이다. 대중적 인기를 지닌 김광석의 곡들을 적재적소에 배치하였으며 김광석 노래가 가진 그리움의 분위기를 전체 스토리에 잘 녹여냈다고 할 수 있다.

나) 미스터리한 사건의 진실을 파헤쳐나가는 구조

청와대 경호실을 배경으로 과거와 현재를 넘나들며 20년 전 사라진 ‘그 날’의 미스터리한 사건의 진실을 찾아나가는 이야기다. 2012년, 현재의 주인공이 20년 전 1992년의 과거의 비극적 사건을 기억하며 진행되는데 김광석의 히트곡의 가사와는 전혀 관련성이 없는 플롯이지만 각 상황에 적절한 분위기나 내용을 보여줄 수 있는 김광석의 노래가 삽입되었다. 스토리 자체로 몰입도 높은 구조를 취하고 있다.

2) 향유

가) 김광석 노래에 추억을 지닌 향유층을 유입시킴

김광석은 1987년 노래를 찾는 사람들로 1988년 동물원으로 음반을 발매한 이후, 1996년 사망 전까지 라이브 공연을 위주로 한 민중가수로 기억되었다. 이후 80-90년대 노래들이 꾸준히 인기를 끌며 다수의 곡이 리메이크되거나 여러 가수들에게 다시 불리면서 재조명되었는데 김광석 노래에 대한 추억을 가진 3040 세대뿐 아니라 뮤지컬 팬 및 뮤지컬 배우 팬층이 유입되어 향유층이 확장되었다.

나) 이루어질 수 없는 사랑과 미스터리의 플롯

보편성이 높은 이루어질 수 없는 사랑이라는 모티프와 미스터리의 플롯을 활용하여 김광석의 노래에 익숙하지 않은 향유층들도 해당 작품의 스토리에 몰입하여 즐길 수 있게 하였다.

3) 산업

가) 대중적 인기를 끈 원곡의 성공적 뮤지컬화

김광석은 생전 민중가수로 여겨졌으나 사후, 사랑노래가 대중적 인기를 끌며 80-90년대 감성을 지닌 인기가수로 대중과 마니아들의 사랑을 얻었다. 이러한 원곡의 인기는 뮤지컬로도 이어졌는데 2013년 초연 이후 총 관객 50만 명을 돌파했으며 뮤지컬 시상식 11개 부문 최다 석권 등의 화제작이다.

나빌레라

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	나빌레라	2016	글: HUN / 그림:wals	카카오웹툰	<p>창작(60) 산업(20) 향유(40)</p> <p>창작:60, 향유:10, 산업:20</p>
확장1	나빌레라	2019	서울예술단	뮤지컬	
확장2	나빌레라	2021	스튜디오 드래곤, 연출: 한동화, 극본: 이은미	드라마 (tvn, 넷플릭스)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	6. 공연 (웹툰→뮤지컬)	2. 웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	볼거리	스토리 완성도
		각색의 형태	-	변형함 (사건 추가/삭제)	변형함 (사건 추가/삭제)
		원작의 장르	드라마	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	하
	타겟 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유	유
비고					

1) 창작

가) 미디어 특성을 고려한 각색 길이의 축소와 확장

웹툰 원작의 <나빌레라>는 창작가무극과 드라마로 확장됐다. <나빌레라>의 이야기 소재가 ‘발레’ 인 만큼, 이를 볼거리로 하는 공연 형식과 서사의 힘과 시각적 연출을 강조한 드라마로 만들어진 것이다. 뮤지컬의 경우 공연 시간이 한정적이기 때문에 원작의 서사가 생략되거나 캐릭터가 압축되는 등의 변화를 보이고, 드라마는 극적 전개를 위해 갈등요소를 더 부각시키는

등의 변화에 초점을 둔다.

나) 공연의 형식 변화

뮤지컬 <나빌레라>는 2019년에 초연, 2021년에 재연됐다. 초연은 등장인물들의 서사를 강조하고 원작의 흐름을 충실히 따른다. 그러나 재연의 경우, 보다 미디어의 특성을 다수 반영하여 변형된다. 발레 장면의 분량이 늘어났으며 이에 따라 자연스럽게 등장인물들도 원작에 없던 발레 관련 에피소드들이 설정에 다수 반영됐다.

2) 향유

가) 비대중적인 캐릭터와 소재의 성공

<나빌레라>는 주인공 중 한 명이 ‘노인’ 인데다 ‘발레’ 를 소재로 한다. 흔치않은 소재와 향유층의 수요를 벗어난 등장인물이지만, 호평을 받으며 향유층을 만족시킬 수 있었던 까닭은 모티프의 위반성이 높았기 때문이다. 사람들은 안정되고 평화로운 상태의 이야기보다는 이례성을 갖는 비일상적 이야기에 관심을 갖기 마련이며 이것이 위반성이 높은 모티프가 지닌 힘이다. <나빌레라>는 ‘치매 노인’ 이 ‘발레를 통해 꿈을 실현한다’ 는 위반성이 높은 이야기를 그려냈으며, 여러 미디어의 확장을 통해 그 가치를 입증했다.

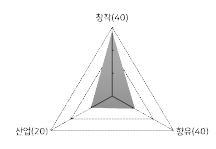
3) 산업

가) 흥행 지표와 무관한 질적인 호평

웹툰 원작은 연재 기간 동안 평점 9.9, 웹툰 순위 1위를 기록하며 큰 성공을 거뒀다. 드라마 확장작의 경우 시청률이 2~3%대에 머물며 원작의 명성에 비해 크게 흥행하지 못했다. 하지만 드라마는 ‘드라마의 다양성을 만들어간다’, ‘청년층과 중장년층의 소통을 풀어냈다’ 등. 휴먼 드라마 장르의 특징을 바탕으로 세대 갈등 등의 사회적 문제를 풀어냈다는 평단의 호평을 받았다.⁴⁷⁾

47) 김정진(2021년 4월 12일), 작품 다양성과 세대 소통 다 잡은 ‘나빌레라’, 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210411015300005>

도둑맞은 책

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
-	도둑맞은 책	2011	유선동**	대한민국 스토리 공모대전*	 <p>창작:38, 향유:15 산업:7</p>
원작	도둑맞은 책	2014 2015 2016 2017	문화아이콘 변정주(연출)	충무아트센터 동양예술극장 나무와 물 충무아트센터	
확장1	도둑맞은 책	2015, 2016	유선동, 이규희	학산문화사, 카카오페이지	
확장2	도둑맞은 책	2018	유선동	출판(손안의 책)	
사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
2대 영역			-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	6. 공연, 여행 (대표모델)	0. 웹소설→웹툰 (여행)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	컨셉트
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)	최대한 보존
		원작의 장르	추리, 스릴러	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	관계없음	관계없음
산업	흥행 여부		하	하	하
	타깃 시장		국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	무
비고	* 2011년 대한민국 스토리 공모대전 우수상 수상작 ** 드라마 <경이로운 소문> 연출, 영화 <내 심장을 쏴라> <아라한 장풍 대작전> 각본				

1) 창작

가) 2인의 캐릭터 간 갈등을 중심으로 축소시켜 심리 스릴러로 각색함으로써 연극적 확장 효과 극대화

연극으로 확장하는 과정에서 원작의 클라이맥스에 해당하는 한정적인 공간과 두 캐릭터 간의 갈등에 초점을 맞추어 심리 스릴러적인 요소를 극대화였다. 이는 소극장을 중심으로 두 캐릭터의 감정과 심리에 초점을 맞춘 연극이라는 미디어에 적합한 각색이다. 2014년 초연 이후, 2016

년 공연부터는 스크린에 웹툰의 장면들을 보여주기도 하였다.

나) 영상 콘텐츠에 최적화된 이야기 IP의 특성상 복수의 미디어로 확장 시, 역행으로 확장이 일어남

원작 이야기는 영화를 염두엔 시나리오에 가까운 형태로 개발되었으나 영상화는 이루어지지 못했다. 원작 이야기 자체가 가장 대중적인 영화에 최적화되어 있기에 연극, 웹툰, 소설과 같은 복수의 미디어로 확장이 이루어지면서 상대적으로 덜 대중적인 역행 형태의 확장이 일어났다.

2) 향유

가) 추리는 영화에서는 보편성이 높은 장르, 웹툰으로 전환 시 연재 형식에 맞게 각색하는 것이 중요

원작은 범죄와 심리적 갈등에 기반한 스릴러 장르이다. 스릴러는 영화에서는 보편성이 높은 대중적인 장르이지만, 웹툰의 경우에는 상대적으로 덜 대중적인 장르다. 또한 웹툰이 연재 형식인 만큼 단순히 이야기를 분절하기보다 회차 내에서 갈등이 고조되는 반복적인 갈등 고조와 완화 구조가 필수적이라고 할 수 있다. 카카오페이지에서 퍼블리싱 된 웹툰 <도둑맞은 책>의 경우, 웹툰보다는 출판 만화에 가까운 형식으로 개발되었다.

3) 산업

가) 스토리 공모대전 수상작 중 3회 이상 확장이 일어난 작품이나 가장 적합도가 높은 영화로는 전환되지 못한 것이 한계

스토리 공모대전 수상작 중 3회 이상 확장이 일어난 작품으로 이야기 IP의 측면에서 유의미한 성과를 거두었다고 볼 수 있다. 그러나 원작과 가장 적합도가 높은 영화로는 전환되지 못한 것이 한계다. 연극으로의 확장이 흥행 지표에서 좋은 성과를 거두었으나 연극의 미디어 특성상 산업 규모가 작고 향유층이 대중적이지 못하므로 확장의 파급력 면에서 다소 부족한 면이 있다.

안나라수마나라

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	안나라수마나라	2010	하일권	네이버웹툰	
확장1	안나라수마나라	2014~2022	위로컴퍼니 연출,극본: 진종현	연극(소극장)	
확장2	안나라수마나라	2022	콘텐츠지음, JTBC스튜디오 연출: 김성윤, 신희원 극본: 김민정, 김성윤	넷플릭스	

사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2*
2대 영역			-	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	6. 공연 (웹툰→연극)	2. 웹툰→드라마 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	컨셉트
		각색의 형태	-	변형함 (캐릭터 추가, 삭제)	변형함 (사건, 캐릭터 추가 삭제)
		원작의 장르	드라마	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	하
	타깃 시장		국내	국내	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	무	유
비고	*뮤지컬 드라마로 각색				

1) 창작

가) 뮤지컬 드라마로의 실험적 각색

<안나라수마나라>는 뮤지컬 드라마로 실험적인 장르의 각색을 택한다. 원작 웹툰 예술성 높은 시각적 표현을 통해 어두운 현실과 대비되는 환상적 세계를 표현한다면, 드라마는 극 전개 사이사이 등장인물들의 뮤지컬 장면을 삽입하며 현실과 판타지를 오가는 인물의 심리 묘사를 노래를 중심으로 풀어낸다. 일반적인 영상화로의 확장이 시각적 연출을 강화하는 방향으로 이

루어진다면, <안나라수마나라>는 뮤지컬 드라마를 선택함으로써 영상미디어가 지닌 멀티 모달리티를 십분 활용하는 확장 방식을 취한다.

나) 소극장 무대의 특징을 살린 연극으로의 각색

2014년부터 8년간 공연됐던 연극의 경우, 긴 호흡의 웹툰을 1~2시간의 짧은 시간에 담아내기 위해 많은 내용이 축약됐다. 원작이 화려한 배경을 선보이는 만큼 소극장 공연은 장소적 한계를 지닐 수밖에 없다. 따라서 연극에서는 원작의 주요 요소인 ‘마술’ 소재를 최대한 부각시키며 공연의 수행성을 강조한다. 이 과정에서 원작이 지니던 서정적이고 느린 호흡의 사건 전개가 유머러스하고 빠른 호흡으로 변경됐다. 이 역시 수행성이나 관객과의 상호작용성이 중시되는 연극의 매체적 특징이 반영된 부분이다. 또한 한 명의 배우에게 13인의 조연 역할을 맡기면서 등장인물 수에 제약이 있는 연극의 단점을 보완하기도 했다.

다) 드라마의 극적 전개를 위한 인물 설정 강화

드라마에서는 원작에서 공개되지 않았던 주요 인물들의 심리 묘사나 과거 에피소드 등이 추가되어 극적인 전개를 강화했다. 원작의 인물들은 감정을 직접적으로 드러내기보다 다소 건조한 시선으로 현실을 바라보는 모습을 보여주지만, 드라마에서의 인물들은 심리 묘사가 보다 구체적이며 감정의 표출이 다채롭고(운아이), 과거 사연이나 배경이 풍부하게 설정되거나(나일 등), 주변 인물들의 악행이 보다 강화되기도 한 것이다. 이는 선명한 갈등 구조와 사건 전개에 개연성이 강화될 필요가 있는 드라마에 적합한 변형이다.

2) 향유

가) 비대중적인 장르와 보편적 소재

뮤지컬 드라마는 한국 드라마에서 시도된 적 없던 장르이다. 이미 시각적인 예술성에 있어 좋은 평가를 받고 있던 원작을 영상화하는 과정에서 우려의 시선이 있었던 것도 사실이나, 색감과 스펙터클을 강화해 동화적 분위기를 배가시키고 음악을 통해 인물의 심리 묘사를 강화하며 시청자들의 호평을 이끌어냈다. 무엇보다 <안나라수마나라>는 어두운 현실을 버티내는 청소년들이 서로를 치유하고 성장해가는 과정을 담고 있어 대중적이고도 보편적인 소재를 지닌다. 뮤지컬 드라마라는 파격적인 장르 형식이지만 보편적인 서사를 통해 향유층의 공감을 불러일으킬 수 있었다.

3) 산업

가) 지역의 특수성을 고려한 세계화의 가능성

드라마 확장작은 넷플릭스 세계 순위 4위를 기록했다. 다른 오리지널 콘텐츠에 비해 흥행에 성공했다고 보기는 어려우나, 뮤지컬 장르가 강세를 보이는 인도에서는 흥행 1위에 오르는 성과를 거뒀다. 글로벌 시장을 타깃으로 IP를 확장 시, 각 지역의 특수성을 고려한 형식으로서의 각색이 흥행에 도움이 될 수 있단 사실을 보여주는 사례다.

바. 게임 모델

<표 4-10> 게임 모델 사례 리스트

번호	사례명	페이지
1	갓 오브 하이스쿨	232
2	달빛조각사	234
3	메이플스토리	237
4	배틀그라운드	240
5	슈퍼스트링	244
6	신의 탑	247
7	화이트데이	250
8	히어로칸타레	253

갓 오브 하이스쿨

기본정보							
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)		
원작	갓 오브 하이스쿨	2011	박용제	웹툰(네이버)	<p>창작:30, 향유:30, 산업:35</p>		
확장1	갓 오브 하이스쿨 -이클립스	2015	블로 D, 박용제	웹소설(네이버)			
확장2	갓 오브 하이스쿨	2015	YD 온라인	게임(모바일)			
확장3	2016~갓 오브 하이스쿨	2016	SN 게임즈	게임(모바일)			
확장4	갓 오브 하이스쿨	2020	MAPPA Crunchy Onigiri, LLC	애니메이션(TV)			
사례분석							
분류	소분류	원작*	확장1	확장2**	확장3	확장4	
	2대 영역	-	트랜스	트랜스	트랜스	크로스	
창작	미디어	확장미디어 (0~10유형)	2.웹소설→웹툰 (역행)	8.웹툰→게임 (대표모델)	8.웹툰→게임	7.웹툰→애니	
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도	인지도	콘셉트(세계관, 설정)
		각색의 형태	-	최대한 보존	콘셉트만 남김	콘셉트만 남김	변형 (사건 추가/삭제)
	원작의 장르	액션	-	-	-	-	
향유	사회문화적 합치성	관계없음	관계없음	관계없음	관계없음	관계없음	
	원작 팬층의 유입	-	긍정	긍정	긍정	긍정	
산업	흥행여부	상	하	상	하	하	
	타깃 시장	글로벌	국내	글로벌	글로벌	글로벌	
	성공한 선례의 유무	-	유	유	유	유	
비고	* 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 인도네시아어, 스페인어, 프랑스어, 독일어로 해외 연재 중 ** 한국어, 영어, 일본어, 중국어, 태국어로 서비스 중						

1) 창작

가) 캐릭터 중심 이야기 IP 확장

캐릭터들의 조합을 통해 전투, 배틀 등을 벌이는 액션 장르 게임들의 경우 이야기에서 주로 캐릭터만을 사용해 IP 확장을 한다. 전통적인 서사가 플롯에 더욱 치우친다면, 게임에서는 공간과 캐릭터가 더 우세하기 때문이다. <갓 오브 하이스쿨> 역시 2015년 작 게임은 턴제 RPG, 2016년 작은 게임은 실시간 액션 게임으로 장르적 차이는 있지만 캐릭터들을 수집하고 강화하여 전투를 벌이는 방식은 동일하다. 원작은 장르를 구분하자면 어반 판타지 배틀물이라고 부를

수 있는데 주인공 캐릭터뿐만 아니라 다양한 능력과 개성을 가진 캐릭터들이 모든 에피소드마다 등장한다. 이 때문에 웹소설화에 있어서도 주인공이 아닌 다른 캐릭터들을 다룬 이야기로 확장되기도 했다. <갓 오브 하이스쿨>과 같은 장르는 캐릭터 중심으로 액션 게임화 되기에 가장 적합한 장르라고 할 수 있다.

나) 무한 확장 가능한 액션 캐릭터

<갓 오브 하이스쿨>은 신, 마족, 인간이라는 종족 설정, 육체 레벨, 갓 포인트, 마법 등 다양한 능력치를 가진 액션 캐릭터들을 만들어낼 수 있는 설정을 가지고 있다. 한국의 진모리라는 고등학생이 주인공이지만, 한국뿐만 아니라 전 세계의 여러 국가의 캐릭터들이 등장하고 계속해서 등장할 수 있는 세계관을 가지고 있다. 물론 원작의 이야기는 종결되었지만, 무한히 확장 가능한 세계관을 가진 장르이며, 게임, 애니메이션과의 친화성의 높은 장르이기도 하다.

2) 향유

가) 세분화된 남성향 장르 기반의 이야기

웹소설이나 웹툰 미디어 안의 남성향 장르들과 여성향 장르들은 장르가 세분화되어 나뉘어져 있는데 이는 향유층의 취향이 그만큼 구체적이고 명확하다는 것을 반영한다. 전통적인 이야기에서도 장르는 전형적인 플롯이나 장르적 관습을 반영한다. 하지만 이와 같은 이른바 장르물 안에서 장르는 이야기가 성립하는 가장 핵심적인 전제이다. <갓 오브 하이스쿨>의 경우 애니메이션 화 되는 과정에서 한국뿐만 아니라 일본과 미국이 합작하여 세 나라에서 애니메이션이 방영되었다. 이러한 장르물은 문화적 차이와 상관없이 모든 문화권에 향유층이 존재한다는 측면에서 넓은 시장을 가졌다고 볼 수 있지만, 한편으로 문화마다 세부 장르에 대한 선호의 차이도 나타난다. <갓 오브 하이스쿨>의 애니메이션의 경우 토너먼트 형식의 배틀물을 선호하는 미국에서는 좋은 평가를 받은 반면 이세계물을 좀 더 선호하는 일본에서는 상대적으로 좋은 평가를 받지 못했다.

3) 산업

가) 시의적 문제에서 상대적으로 자유로운 장르물

장르물은 문화적, 시대적 차이와 관계없이 특정 장르를 선호하는 향유층이 존재한다. 따라서 이야기 IP의 확장 관점에서 보자면 시의성에 대한 고려 없이 작품 자체의 우수성에 따라 확장을 고려할 수 있다는 점에서 장점이 있다고 할 수 있다.

달빛조각사

기본정보						
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장3)	
원작	달빛조각사*	2007	로코미디어 출판 카카오페이지 연재 남희성 작가	웹소설 (카카오 페이지)		
확장1	달빛조각사	2015	김태형, 신C, 박정열 작화	웹툰 (카카오 페이지)		
확장2	달빛조각사 데포르메	2015	이도경, 가령, 육공	웹툰 (카카오 페이지)		
확장3	달빛조각사**	2019	XL게임즈 개발	모바일 게임 (카카오 게임즈)		
사례분석						
분류	소분류		원작*	확장1	확장2*	확장3**
2대 영역			-	크로스	트랜스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	0.웹소설→웹툰	0.웹소설→웹툰	8.웹소설→게임 (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	컨셉트(세계관)	인지도
		각색의 형태	-	최대한 보존	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김
		원작의 장르	판타지	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	하	상
	타깃 시장		국내	국내	국내	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	유	유	유
비고	* 애니메이션 제작이 현재 진행 중. ** 모바일 게임 출시 함께 카카오톡 이모티콘도 출시					

1) 창작

가) 게임으로 확장 친화적인 게임 판타지 소설 장르

게임의 이야기 IP 활용해서 판타지 장르로 게임화 하는 하나의 전형이다. 국내에서도 <리니지>와 같은 판타지 만화나 <드래곤 라자>와 같은 판타지 소설이 게임화가 이루어졌다. 하지만 <달빛조각사>는 게임판타지소설 장르가 게임화 된 첫 사례이자 대표 사례라고 할 수 있다. 판타지 만화나 소설과 달리 게임 판타지 소설은 주인공 캐릭터의 게임 플레이 자체가 주요 사건이 된다. 따라서 게임 속의 공간이나 종족, 직업, 스킬 등 실제 게임의 설정들이 구체적으로 묘사된다. 판타지 만화나 소설이 게임을 위한 세계관을 제공해준다면, 게임판타지소설 장르는 그 보다는 구체적인 게임 기획 요소들을 담고 있다고 할 수 있기 때문에 게임화에 좀 더 친화적인

장르라고도 볼 수 있다.

<리니지>와 같은 판타지 만화나 <드래곤 라자>와 같은 판타지 소설이 게임화가 이루어졌다. 전통적인 스토리 세계를 게임으로 옮겨온 것이라면, 게임 판타지 소설은 주인공 캐릭터의 게임 플레이 자체가 주요 사건이 된다. 따라서 게임 속의 공간이나 종족, 직업, 스킬 등 실제 게임의 설정들이 구체적으로 묘사된다. 판타지 만화나 소설이 게임을 위한 세계관을 제공해준다면, 게임판타지소설 장르는 그보다 더 구체적인 게임 기획 요소들을 담고 있다.

나) 이야기의 극적 구조 VS 게임의 밸런스

대부분의 이야기 IP의 게임화가 그러하듯이 원작 이야기의 일부만이 게임에 반영되었다. 게임 판타지소설이라는 장르의 게임 친화성에도 불구하고 이야기의 극적 구조와 게임의 밸런스 구조의 차이가 크다는 것을 이 사례 역시 방증한다. 특히 게임 판타지 소설 장르에서는 주인공 캐릭터가 능력치가 높은 먼치킨 캐릭터로 등장하는 경우가 많지만 이것은 게임판타지소설 장르의 극적 장치이고, 실제 게임에서는 밸런스 때문에 특정 종족이나 직업군의 능력치를 더 높게 설정할 수 없다. 하지만 원작의 중요한 설정이라고 할 수 있는 주인공이 조각사라는 비주류의 직업으로 게임을 소위 ‘노가다’ 적인 노력으로 플레이해나가는 설정은 게임에 반영이 되어 있다.

2) 향유

가) 원작의 주인공처럼 플레이하고자 하는 기대감

게임판타지 장르에서 원작의 향유층이 기대하는 바는 다른 이야기 IP와는 차이가 있다. 보통의 이야기 IP 확장에 있어 팬들의 기대는 원작을 얼마나 시각적으로 잘 재현하는가에 초점이 맞춰져있다. <달빛조각사>의 웹툰화의 경우에도 세 차례나 작화가가 변경되는 과정에서 팬들이 호평과 비평이 엇갈렸다. 하지만 게임판타지 장르에서는 두 가지가 주 기대요소인데 첫 번째는 이야기 속 게임 세계(공간)가 얼마나 잘 재현되었는가, 두 번째는 이야기 속의 주인공처럼 게임을 플레이할 수 있는가이다. 게임의 경우 무직을 선택해 조각사라는 직업으로 전직할 수 있는 설정을 그대로 차용해 원작 팬들이 게임에 유입되게 하는 데는 기여했지만, 게임 플레이 과정이 원작과 차이가 지속적인 플레이로 연결시키지는 못했다. 한편 서비스 초기의 버그나 시스템 문제 등으로 인해 원작 팬이 아닌 모바일 RPG 장르의 팬층에게도 좋은 평가를 받지 못했다.

3) 산업

가) 스타 IP가 만들어낸 시너지

게임의 경우 서비스 초기에 원작의 팬이나 모바일 RPG 팬들에게 좋은 평가를 받지 못했던 것에 비해 흥행 성적은 나쁘지 않았다. 이는 송재경이라는 스타 개발자와 게임판타지소설의 최대 성공작, 카카오라는 자본력을 갖춘 플랫폼이 만들어낸 시너지가 이러한 부정적인 평가를 극복할 정도로 강력했다는 것을 보여준다.

메이플스토리

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	메이플스토리	2003	(주)넥슨코리아	게임(PC)	<p>창작(30) 산업(40) 향유(30)</p> <p>창작:30, 향유:30, 산업:31</p>
확장1	코믹 메이플스토리	2004	서울문화사 스토리 : 송도수 작화 : 김신중, 서정은	만화(도서)	
확장2	모바일 메이플스토리*	2004	(주)그라텍	게임(모바일)	
확장3	TVA 메이플스토리**	2008	매드하우스 각본 : 이노우에 토시키	애니(방송)	

사례분석						
분류	소분류		원작*	확장1	확장2*	확장3**
2대 영역			-	트랜스	크로스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	8.게임→만화 (대표모델)	8.게임→게임	8.게임→애니
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트(설정)	인지도	컨셉트(설정)
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	변형 (캐릭터, 사건 추가/삭제)	컨셉트만 남김
		원작의 장르	판타지	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	상	하
	타깃 시장		국내	국내	글로벌	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	무	유	유
비고	* 첫 모바일게임화 되었던 2004년 '메이플스토리 : 전사편'을 중심으로 서술하였으며 이후 출시한 스마트폰 기반 모바일 게임과는 분석내용에 차이가 있음					
	** 첫 방영은 2007년 제작 후 일본에서 방영되었으나 본 내용에서는 이후 2008년 한국에서 방영한 내용으로 분석					

1) 창작

가) 다채로운 세계관과 매력적인 캐릭터

원작 게임은 선과 악의 대결로 악역을 무찌르기 위해 맞서 싸운 영웅들과 여기에 연결되어있는 다양한 등장인물들의 서사로 갈래가 나뉘며 계속해서 확장되었다. 이들의 이야기는 단편 결말로 끝나지 않으며 캐릭터와 에피소드 별로 계속해서 이야기가 추가로 전개되며 결말 없이 이어진다. 캐릭터들은 전사, 도적, 마법사, 궁수, 해적 등 동일 세계관에서 만나보기 힘들었던

직업군들이 하나의 세계관에서 만나며 상호연관성을 보여주고 있다. 확장 시에는 중심 세계관을 토대로 다양한 에피소드 형태로 이야기가 각색되고 있으며 원작 캐릭터들을 그대로 가져오거나 가상의 주인공을 새로 등장시키고 있다.

나) 아동·청소년을 대상으로 한 교훈 및 학습요소 추가

‘코믹 메이플스토리’는 원작게임의 세계관을 중심으로 캐릭터에 인격과 서사를 부여하며 동료들과 함께 모험을 떠나는 이야기로 진행된다. 여기에 우정, 도전, 배려, 정의를 배울 수 있도록 캐릭터 간 관계를 설정하고 시련을 함께 극복하는 에피소드로 구성하여 교훈 및 학습요소를 추가하였다. 확장 3 애니메이션 또한 주인공이 동료들과 우정을 쌓고 믿음을 보여주며 함께 의지하는 모습을 담고 있다.

다) 원작의 세계관과 캐릭터 설정 붕괴

‘TVA 메이플스토리’는 원작의 이름과 동일한 제목으로 제작되었지만 원작의 일부 설정과 일부 캐릭터만 차용한 오리지널 작품에 가깝게 각색되었다. 심지어 원작의 세계관과 캐릭터 설정이 붕괴되어 원작게임과 다른 이야기 전개를 보여주었다.

2) 향유

가) 남녀노소 접근하기 쉬운 친근한 이미지의 원작

원작게임은 당시 성인남성을 주 타깃으로 한 여타 RPG게임과 달리 여성과 어린이도 타깃에 포함하여 다양한 사용자가 접근하기 좋도록 밝은 분위기와 귀엽고 아기자기한 캐릭터로 구성하여 인기를 끌었다. 이름 역시 단풍나무를 뜻하는 ‘메이플스토리’로 정하여 접근성을 높였으며 2차원 횡스크롤 방식으로 제작되어 대중들에게 쉬운 조작법과 친근한 이미지로 다가갈 수 있었다.

나) 유료화 및 단순화된 모바일 게임

처음 모바일게임으로 출시될 당시에는 이른바 피쳐폰 세대로 인터넷 접속을 통해 유료로 게임을 다운로드해야 했으며 모바일 게임시장도 대중적이지 않았다. 따라서 주요 팬층이었던 아동·청소년은 모바일 게임에 쉽게 접근하기가 어려웠다. 또한 원작과 동일한 이야기 전개와 느렸던 인터넷 속도 탓에 화면 끊김이 있어 원작 팬층에게 비판적인 평가도 받았다. 그럼에도 원작에서 단순화되어 빠른 레벨업과 신속한 이야기 진행방식으로 인기를 끌며 누적 다운로드 수

105만 이상을 기록하였고, 이는 당시 모바일게임 부분 1위로 흥행에는 성공했다고 볼 수 있다.

다) 애니메이션화에 대한 원작 팬들의 비판과 대중의 외면

애니메이션은 일본제작사와 공동 제작하여 일본에서 먼저 방영한 뒤 다음 해 한국에서 방영되었다. 최초의 애니메이션화로 원작 팬층의 기대를 모았으나 원작과 큰 차이를 보이는 세계관과 캐릭터, 그림체로 원작의 모습을 거의 찾아볼 수 없어 비판을 받았다. 또한 당시 사회의 시청률 감소추세에 따라 TV방영 애니메이션의 주 타겟이 아동·청소년에서 유아·아동으로 변화하면서 순수 일본애니메이션으로서는 마지막으로 TV에 방영된 작품으로 남게 되었다.

3) 산업

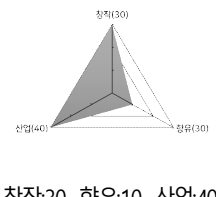
가) 원작내용 보존여부에 따른 흥행지표

원작게임은 출시연도인 2003년도 기준 최고 동시접속자 수 10만 명을 기록하며 흥행의 시작을 알렸다. 이에 다음 해 출간된 ‘코믹 메이플스토리’는 이후 15년간 누적 판매 부수 1,850만 부를 돌파하며 주요 서점 아동만화 부분에서 베스트셀러로 자리 잡았다. 이는 모바일게임까지 이어지며 누적 다운로드 수 105만 이상으로 당시 모바일게임 부분 1위에 자리 잡았다. 하지만 애니메이션에서는 시청률 1% 미만의 저조한 성적을 보여주었는데, 이는 앞선 확장작들이 원작의 세계관과 캐릭터 설정에 충실했던 반면에 애니메이션에서 원작 이야기의 붕괴가 일어난 것이 가장 큰 원인이라고 볼 수 있다.

나) 판권 판매 없이 독자적으로 확장

원작게임의 개발사 (주)넥슨은 별도의 판권판매 없이 협력사를 통해 확장해왔다. 원작의 경우 해외진출 시 해외에 지사 설립 또는 먼저 라이선스 계약을 한 뒤 유저를 확보하고 이후 지사를 설립하여 서비스 하였다. 만화책과 모바일 메이플스토리 또한 판권판매 없이 (주)넥슨에서 제작하였고, 애니메이션의 경우 일본 제작사와 공동제작으로 진행되었다.

PUBG: 배틀그라운드

기본정보						
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)	
원작	PUBG: 배틀그라운드	2017	PUBG/크래프톤	게임: Steam, 카카오키즈	 <p>창작:30, 향유:10, 산업:40</p>	
확장: 영상	단편영화: <그라운드 제로>, <방관자들>, <붉은 얼굴> 페이크 다큐멘터리: 미스터리 언노운	2021.06~	PUBG/크래프톤	유튜브		
확장: 웹툰	<100>, <침묵의 밤>, <리트리츠>	2021.11~	와이랩	네이버웹툰		
확장: 기타	<신부 입장>(모션코믹스), 사극4사가(6부작 단편소설) PUBG Universe 세계관 웹사이트	2020~	PUBG/크래프톤	웹사이트		
사례분석						
분류	소분류	원작	확장1	확장2	확장3	
2대 영역		-	트랜스	트랜스	트랜스	
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	8. 게임모델 (게임→영상)	8. 게임모델 (게임→웹툰) (대표모델)	8. 게임모델 (기타)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	컨셉트	컨셉트	컨셉트
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김
		원작의 장르	액션	-	-	-
향유	사회문화적 합치성	관계없음	관계없음	관계없음	관계없음	
	원작 팬층의 유입	-	긍정	긍정	긍정	
산업	흥행여부	상	하	하	하	
	타깃 시장	글로벌	글로벌	국내	국내	
	성공한 선례의 유무	-	유	유	유	
비고	* <뉴스테이트 모바일>2021년 출시: <배틀그라운드> 세계관을 활용한 모바일 게임					

1) 창작

가) 세계관 구축을 위한 사후 확장

성공한 게임이 트랜스미디어 전략을 통해 세계관 구축에 나서며 확장된 형태이다. 단편영화, 모션 코믹스, 웹툰, 단편소설, 세계관 아카이브 웹사이트에 이르기까지 <배틀그라운드>의 세계관을 설명하기 위해 다양한 미디어를 동원했다.

<배틀그라운드>는 소위 배틀로얄이라는 게임 메커니즘을 대중적 장르로 정착시킨 게임으로 스토리 중심의 어드벤처 게임이나 세계관 설정을 탄탄히 잡고 개발에 들어가는 RPG와 달리 전사 스토리라고 할 만한 부분을 비워둔 채 런칭했다. 메커니즘 중심의 게임이며 액션-전투 중심의 슈팅 게임이기 때문에 ‘포스트 아포칼립스 풍의 폐허가 된 장소에서 100인의 사람들이 생존 게임을 벌인다’는 배경의 콘셉트와 모티브, 게임의 목적 정도만 전달하는 수준이었다. 그러나 출시 이후 지속적으로 새로운 맵이 추가되고 게임의 규모가 커지면서 세계관을 정돈해야 할 필요성이 대두됐다. 게임 플레이어들에게도 역시 ‘왜 이곳에서 생존 게임을 벌여야 하는가?’에 대한 개연성과 동기 부여가 필요했고, 게임의 목적의식을 강화하기 위해서 세계관 구축 작업은 필수적이었다. 이에 ‘뽑지 유니버스’라는 타이틀 아래 세계관 구축 작업에 돌입했으며 시작점은 2019년 <에란겔의 첫 생존자>라는 2분짜리 시네마틱 트레일러였다.

나) 영화와 다큐멘터리의 활용, 서사와 정보의 교차:

영상으로의 확장은 단편 영화와 다큐멘터리라는 두 장르를 활용했다. 캐릭터를 중심으로 강렬한 콘셉트를 전달하기 위해서는 영화의 형식, 게임의 형식이나 전사 스토리 등 전달해야 할 정보가 많을 경우 페이크 다큐멘터리 형식을 활용한 것이다. 예를 들어 <배틀그라운드>가 일종의 서바이벌 콘텐츠로서 시초를 가지고 있다는 점을 알리기 위한 프리퀼 단편 영화 <그라운드 제로>는 마동석 배우를 주연으로 하여 생존게임 콘텐츠, 최후의 1인과 같은 콘셉트를 효과적으로 전달하고 있다.

다) 작은 이야기의 비동기적 공개:

발표되는 트랜스미디어 콘텐츠들은 프리퀼이거나(배틀그라운드의 생존게임의 시작을 담은 <그라운드 제로>), 에필로그이거나(태이고 맵의 최후 생존자를 인터뷰하는 <붉은 얼굴>), 멀티버스적 시간을 다루는 등(웹툰 <100>) 순차적 시간대로 공개되지 않고 새로운 시즌이 공개되거나 신규 업데이트 상황에 따라 다양한 시공간적 배경을 넘나들며 공개된다. 각 스토리의 단위가 크지는 않지만 비동기적으로 공개되는 편이다. 일반적인 트랜스미디어 콘텐츠들은 큰 이야

기 조각을 비동기적으로 공개하거나, 작은 이야기의 조각을 동기적으로 공개하는 경우가 많은데, 이를 고려하자면 다른 패턴을 취하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 공개 방식은 <오버워치>나 <LoL>과 같은 라이브 서비스 온라인 게임들에서도 자주 취하고 있는 트랜스미디어 전략이다.

2) 향유

가) 기존 팬층을 대상으로 한 IP 확장

게임 IP를 활용한 트랜스미디어, 특히 세계관 구축형의 경우 자사의 게임의 IP 생명력을 연장시키고자 하는 개발사의 수요 아래 전개되는 경우가 많다. 이를 향유하는 사용자 그룹 역시 게임을 하지 않은 외부 인원보다는 게임을 해봤던 팬층을 대상으로 향유 기반이 연결되는 경우가 다수다. 개발사의 입장에서는 세계관 구축을 통해 새로운 콘텐츠를 파생시킬 수 있는 기회를 얻는다는 장점이 있다. 실제로 <배틀그라운드> 세계관의 50년 뒤를 다룬 <뉴스테이트 모바일>을 출시하기도 했다.

나) '스토리 고고학'을 통한 사용자들의 적극적 해석

확장 작품들의 서사적 단위가 크지 않은 편이기에, 사용자들은 적극적 해석을 통해 펍지 유니버스 완성에 동참한다. 세계관 추측이나, 공개된 영상 속 장소를 게임 월드에서 직접 찾아가보고 이를 영상으로 제작해 유튜브에 게시하는 등, 파생 콘텐츠가 이어지고 있다.

다) 장르의 표준을 개척한 원작의 힘

배틀로얄 장르는 2016~17년 이후로 대중화됐으며 그 전까지는 MOD로 존재하는 마니아 취향의 게임이었다. 하지만 <배틀그라운드>의 성공 이후 <포트나이트> 등 파생된 게임들이 등장하고 장르 균을 이루며 배틀로얄 장르와 생존게임 모티브가 주류 장르이자 소재로 올라서게 됐다.

3) 산업

가) 국산 게임의 글로벌 흥행

<배틀그라운드>는 역대 가장 많이 팔린 PC게임 1위, 역대 가장 많이 팔린 비디오게임 5위에 랭크됐다. 얼리액세스로 출시된 첫 버전이 출시 13주 만에 누적매출 1억 달러를 달성하기도 했고, 정식 출시 이후 스팀 동시 접속자 수 300만 명 이상을 달성하며 스팀 동시접속자 수 신기록

을 세웠다. 그 외에도 ‘가장 빠르게 100만장이 팔린 스팀 얼리 액세스 게임’, ‘스팀에서 가장 많이 플레이 된 최초의 비-벨브 게임’ 등 기네스 세계 기록 7개 부분에 등재될 정도로 큰 흥행을 거뒀다.

나) 세계관을 활용한 콘텐츠 연장 계획

PUBG는 2021년, <배틀그라운드>보다 50여년 뒤 미래 세계를 배경으로 하는 모바일 게임인 <뉴스테이트 모바일>을 출시했다. 이 외에도 자사의 후속작 게임에 <배틀그라운드> 세계관을 활용하겠다고 발표했으나 ‘서바이벌 게임’이라는 게임적 메커니즘만 유사한 별도의 세계관 활용하는 것으로 방향이 바뀌었다.

하지만 이후에도 세계관 구축 전략은 여전히 진행되고 있으며, 2021년 할리우드 제작자 아디 산카를 애니메이션 부문 총괄 크리에이티브 프로듀서로 임명하는 등, 애니메이션을 비롯한 다양한 미디어로의 확장 방향성을 엿볼 수 있다.

슈퍼스트링

기본정보						
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)	
원작	웹툰*	웨스트우드 비브라토	2011	윤인완, 김선희	네이버 웹툰, 시리즈 월간 선데이 GX	<p>장작:30, 향유:30, 산업:18</p>
		나의 밤은 당신의 낮보다 아름답다	2011, 2012	윤인완, 한동우, 병수씨	그랜드 점프 카카오웹툰	
		심연의 하늘	2014	윤인완, 김선희	네이버 웹툰, 시리즈	
		프린스의 왕자	2014	재아, SE	네이버 웹툰, 시리즈	
		버닝헬	2008, 2015	윤인완, 양경일	소학관 빅 코믹 스피리츠 네이버 웹툰, 시리즈	
		테러맨	2016	한동우, 고진호	네이버 웹툰, 시리즈	
		부활남	2016	채용택, 김재한	네이버 웹툰, 시리즈	
		아일랜드	2016	윤인완, 양경일	네이버 웹툰, 시리즈	
		신암행어사	2017	윤인완, 양경일	네이버 웹툰, 시리즈	
		신석기녀	2017	재아, 한가람	네이버 웹툰, 시리즈	
		강타우	2018	신형욱, 양경일	네이버 웹툰, 시리즈	
		하우스키퍼	2019	채용택, 유현	네이버 웹툰, 시리즈	
		호라전파상	2019	봄소희, 김선희	네이버 웹툰, 시리즈	
		한림체육관	2020	해성, 이석재	네이버 웹툰, 시리즈	
		테러대부활	2020	한동우, 고진호	네이버 웹툰, 시리즈	
		정글쥬스	2020	형은, 주더	네이버 웹툰, 시리즈	
		더 퀸즈	2021	청민, 이수현	네이버 웹툰, 시리즈	
쿠쿠쿠쿠	2022	신의철	네이버 웹툰, 시리즈			
확장1	게임	슈퍼스트링	2021	팩토리얼게임즈	모바일	
		아일랜드M	2021	플렉시마인드 게임펌	모바일	
확장2	영상**	웹드라마 프린스의 왕자	2015	심콘텐츠엔미디어 와이랩 신주환, 최형준	네이버 TV캐스트 KBS2	

사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
	2대 영역		-	트랜스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	8. 게임(대표모델)	2. 웹툰→드라마
		원작을 확장하려는 이유	-	인지도	캐릭터
	각색	각색의 형태	-	콘셉트만 남김	변형함(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	판타지(가장 높은 비중)	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정

산업	흥행 여부	하	하	하
	타깃 시장	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무	-	무	유
비고	* 네이버 웹툰에 슈퍼스트링 전용관 페이지가 별도로 존재, 2023년에 웹툰 <슈퍼스트링> 공개 예정 ** 2021년 스튜디오드래곤과 슈퍼스트링 영상화 독점 계약을 맺음, <심연의 하늘>과 <아일랜드> 드라마화, <테러맨>과 <신인류 전쟁: 부활남>은 영화로, <아일랜드>와 <하우스키퍼>는 애니메이션화 진행 예정			

1) 창작

가) 마블의 MCU를 모티프로 한 한국형 히어로 중심의 통합 세계관 구축

슈퍼스트링을 개발하고 매니징하고 있는 와이랩에서는 마블의 MCU를 모티프로 해 슈퍼스트링을 기획했다고 밝힌 바 있다. 한국 콘텐츠에서는 희소한 히어로물을 중심으로 이른바 한국형 히어로 통합세계관을 구축한 것이 슈퍼스트링 프로젝트다. 네이버 웹툰 플랫폼을 중심으로 18개의 웹툰이 참여하고 있으며, 웹툰에 따라 관여도가 높은 작품과 낮은 작품, 스핀오프나 캐릭터 등장 등의 형태로만 연결되어 있는 웹툰도 존재한다. 웹툰의 향유 특성상 독자는 한 플랫폼 내에서 동시다발적으로 연재 중인 복수의 작품을 접하는 경우가 일반적이다. 이로 인해 슈퍼스트링은 프로젝트 공개 당시 웹툰 향유층에 많은 주목을 받았다.

나) 캐릭터의 인용과 조합을 통한 게임으로의 확장

2022년 현재 기준으로 모바일 게임 <슈퍼스트링>이 퍼블리싱된 본격적인 확장 사례라고 볼 수 있다. 세계를 멸망시키려는 세력에 맞서 싸우기 위해 다른 차원의 영웅들을 소환하는 슈퍼스트링의 핵심 세계관을 차용해 각 웹툰의 캐릭터들이 영웅으로 등장하는 수집형 롤플레이 게임이다. 각 웹툰의 시간적, 공간적 배경이 다양한 만큼 다양한 콘셉트의 캐릭터들이 등장하는 것이 모바일 수집형 롤플레이 장르와 시너지를 만들었다.

2) 향유

가) 재난 장르와 히어로물을 결합한 방대한 스케일의 세계관

재난 장르와 히어로물은 한국 콘텐츠에서 제작이 이루어지는 경우가 많지 않은 희소한 장르에 해당한다. 할리우드 프랜차이즈 영화를 통해 향유층의 눈높이가 높고 장르의 특성상 시각적 스펙터클과 액션을 구현하는 것이 중요하기에 대중적인 영화나 드라마에서는 한계가 존재한다. 그러나 이미지와 텍스트 중심의 웹툰에서는 이러한 점에 구애받지 않기에 재난과 히어로 중심의 방대한 스케일의 세계관을 구축하는 것이 가능했다.

나) 재난과 스릴러 장르의 중심으로 영상화 시도 중

2022년 현재 아직 퍼블리싱이되지 않았지만 재난과 스릴러 장르를 중심으로 영상화 작업이 진행(계약 단계)되고 있다. 이는 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 등장과 <스위트홈>, <신과함께>, <오징어게임>과 같은 대중적이지 않은 장르의 영상화가 성공한 것에 영향을 받은 것으로 보인다.

3) 산업

가) 와이랩이라는 웹툰 기획·제작 스튜디오 주도의 스트링 콘셉트 기반 통합 세계관 다양한 콘텐츠를 통합하는 MCU 식의 통합세계관은 창작적·산업적 면에서 단일 주체가 능동적으로 주도하는 것이 필요하다. 디즈니와 같이 다수의 판권을 보유한 거대 미디어 주체가 없는 한국적 상황에서 영화나 드라마와 같은 상대적으로 큰 규모의 제작비가 필요한 미디어를 중심으로 통합 세계관을 꾸리는 것은 쉽지 않다. 그런 점에서 와이랩은 웹툰을 기획·제작하는 스튜디오로서 미디어적 이점을 바탕으로 복수의 작품을 아우르는 통합 세계관에 대한 창작과 산업적 시도를 이어가고 있다. 재난물을 중심으로 슈퍼스트링을 시작으로 학원, 소년물을 중심으로 한 블루스트링, 로맨스 장르를 중심으로 한 레드스트링으로 스트링 콘셉트의 통합 세계관을 확장하고 있다.

신의 탑

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	신의 탑	2010*	SIU	네이버 웹툰	
확장1	게임**	신의 탑 히어로 칸타레 신의 탑M : 위대한 여정	2016 2019 2022	네오위즈 엔젤게임즈 엔젤게임즈	
확장2	애니메이션	신의 탑 1기	2020	텔레콤 애니메이션 필름, 사노 타카시(감독)***	

창작:30, 향유:30 산업:33

사례분석					
분류	소분류		원작	확장1	확장2
2대 영역			-	트랜스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	8. 게임(대표모델)	7. 애니
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	콘셉트
		각색의 형태	-	콘셉트만 남김	변형함(사건 추가/삭제)
		원작의 장르	판타지	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정
산업	흥행 여부		상	상***	하
	타깃 시장		국내	국내	글로벌
	성공한 사례의 유무		-	무	무
비고	* 2010년에 연재를 시작해 현재까지 연재 중, 현재 휴재 상태 ** 넷마블엔투에서 2022년 1월, <신의 탑 : 새로운 세계> 제작 발표 및 트레일러 공개 *** 텔레콤 애니메이션 필름(일본)이 제작하고, 미국의 스트리밍 사업자 크런치롤(Crunchyroll), 네이버웹툰이 공동으로 투자한 한미일 합작 애니메이션. 2022년 8월 시즌2 제작이 확정되었음 **** 2012 독자 만화 대상 1위, 2020 대한민국 콘텐츠대상 대통령상, 누적 조회수 45억 회 돌파				

1) 창작

가) 탑이라는 공간 기반의 게임 친화적 스토리로 다수의 모바일 게임으로 확장
 원작 <신의 탑>은 탑이라는 종적인 공간을 오르면서 성장하는 소년의 모험담을 전형적인 영웅 신화의 플롯으로 다루고 있다. 그러나 아메리카 대륙보다 큰 넓이를 지닌 탑의 각 층마다 공간 콘셉트와 규칙을 다르게 설정해 그것에 기반한 경쟁과 배틀을 주요한 스토리로 다루고

있다. 이와 같은 게임 친화적인 성장과 경쟁, 배틀의 구조, 탑이라는 다층적인 공간성은 원작 <신의 탑>이 다양한 장르의 모바일 게임으로 확장되는 근간이 되었다. 액션 RPG, 방치형 게임 및 MMORPG로 출시되었으며, 2022년 1월 넷마블이 수집형 RPG <신의 탑 : 새로운 세계>의 트레일러 영상을 공개했다. 이외에도 단독 게임은 아니지만, <세븐나이츠>, <히어로칸타레>, <60초 용>, <빛의 계승자> 등 다양한 모바일 게임에 캐릭터를 중심으로 콜라보레이션을 진행하였다.

나) 선과 악이 모호한 캐릭터 스펙트럼과 소년만화와 차별화되는 퍼즐 게임적 요소
주인공 캐릭터가 선하고 올곧은 마음을 지닌 성장형 캐릭터인데 비해 주변 인물들은 다양한 캐릭터들이 포진하고 있다. 주인공 캐릭터와 함께 팀을 이루어 탑을 올라가는 시험을 치르는 캐릭터들은 물론 탑의 매 층에서 마주하는 빌런 캐릭터는 선과 악이 모호한 폭넓은 스펙트럼을 보여주는 것이 특징이다. 또한 각 층의 시험을 통과하기 위해서는 정교하게 설정된 규칙을 파악하고 이에 따른 퍼즐을 푸는 등 두뇌 게임적인 요소가 필요한 것이 여타 모험과 액션, 성장을 다루는 일반적인 소년 만화 장르와 차별화되는 지점이다.

2) 향유

가) 모험과 배틀, 퓨전 판타지 장르 요소는 게임으로, 성장과 모험, 로맨스와 드라마는 애니메이션으로

원작 <신의 탑>은 복합적인 장르 요소들이 결합되어 있다. 각 층마다 전개되는 에피소드는 전형적인 모험과 액션을 다루는 소년만화 장르처럼 보이지만, 통합적인 스토리에는 복잡한 심리를 둘러싼 배신과 복수, 성장과 로맨스라는 드라마적 요소가 존재한다. 이에 따라 원작이 게임으로 확장될 때는 전자의 요소를 중심으로 확장이 이루어졌으며, 애니메이션으로 확장될 때는 후자의 요소를 중심으로 확장이 이루어졌다.

3) 산업

가) 한·미·일의 공동 투자 및 제작을 통해 글로벌 시장을 공략한 애니메이션화
네이버 웹툰의 글로벌 진출과 함께 한국과 미국의 공동 투자, 일본의 제작 참여를 통해 한·미·일 합작의 형태로 애니메이션화가 진행되었다. 일본의 텔레콤 애니메이션 필름이 제작을 맡았고, 미국의 스트리밍 사업자인 크런치롤(crunchroll)과 네이버 웹툰이 공동으로 투자하였다. 한국에서는 애니플러스와 재능 TV에서 더빙판으로 공개되었으며, 미국에서는 크런치롤에 공개

되었다. 2022년 8월 2기 제작을 확정하였다. 일본 소년 만화와 차별화되는 세계관과 서사가 기존 애니메이션 향유층에게 좋은 반응을 이끌어냈다는 평가도 있으나, 그 자체가 진입 장벽으로 작용한다는 평가로 공존한다.

화이트데이

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장3)
원작	화이트데이: 학교라는 이름의 미궁	2001	손노리	PC게임	<p>창작:23, 향유:5, 산업:23</p>
확장1	화이트데이: 학교라는 이름의 미궁 (리메이크, 리마스터)	2009 2015 2017	엔트리브소프트, M&MGames, 로이게임즈, 가치온 소프트, 손노리, 가치온 소프트	모바일게임 모바일게임 콘솔/PC게임	
확장2	화이트데이: 담력시험	2018	손노리	VR게임	
확장3	화이트데이: 부서진 결계	2021	제작사:슬기로운늬대 감독: 송운	영화	

사례분석						
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3
	2대 영역		-	크로스	크로스	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	8. 게임모델	8. 게임모델	8. 게임모델 (게임→영화) (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도	인지도
		각색의 형태	-	최대한 보존	변형함	변형함 (사건/캐릭터 추가, 삭제)
		원작의 장르	공포	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	관계없음	부정
산업	흥행여부		하	하	하	하
	타깃 시장		국내	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	무	무	무
비고	*시퀀에 해당하는 <화이트데이 2: 거짓말하는 꽃> 제작 중					

1) 창작

가) 리메이크와 리마스터를 중심으로 한 확장

<화이트데이>는 2000년대 초반 한국에서는 보기 드문 공포 PC게임으로 제작됐다. 시청각적 공포만 자극적으로 제시하지 않고 오컬트를 중심으로 한 스토리 라인과 적을 죽일 수 없고 도

망치기만 해야 한다는 게임의 로직까지도 호평을 받았다. 그리고 2009년 이후, <화이트데이>를 모바일이나 새로운 PC환경에서, 발전한 그래픽과 함께 즐기고 싶다는 요구가 더해져 리메이크와 리마스터 버전이 출시됐다. 리메이크의 중심은 그래픽 요소였지만 스토리 측면의 보강 역시 이뤄졌다. 주요 인물과 플롯, 시공간적 배경은 유지됐지만 새로운 인물이 추가되거나, 멀티엔딩을 통해 스토리의 다양성을 확보하는 등 단순한 포팅 이상의 콘텐츠를 가미했다.

나) 미디어의 성격을 반영한 변주

<화이트데이>는 같은 이야기를 미디어에 따라 다양하게 변주하는 확장 전략을 취한다. 모바일 게임이 주를 이룰 때에는 2D 그래픽으로의 리메이크가 이루어져 모바일 버전에 최적화 된 다거나, 공포게임을 구현하는데 적합한 VR 디바이스들이 대중화되자 일부 소재를 인용한 VR 게임으로 확장하는 등이다. 공포, 학교, 오컬트라는 스토리를 미디어에 맞춰 반복인 듯 변주하는 방식이다.

다) 원작을 벗어난 영화화

영화 확장작인 <화이트데이: 부서진 결계>는 원작을 벗어난 각색을 선택한다. 공포 영화의 장르 아래 원작 게임이 가지고 있던 인물들과 학교라는 공간적 배경, 오컬트적 소재들은 인용했지만, 고등학생 퇴마사가 학교의 귀신들을 퇴마하는 내용으로 전면 수정을 선택한 것이다. 원작 IP의 스토리 밸류를 통해 영상화가 결정됐지만, 미디어의 특징이나 원작의 미학을 살리지 못하는 각색은 실패할 수밖에 없다는 교훈을 안겨주는 사례다.

2) 향유

가) 영상화의 실패로 인한 향유층의 단절과 축소

국내의 경우 게임 원작 영화화를 보기 힘들다. 해외의 <툼레이더>나 <레지던트 이블>, <언차티드> 등의 사례에서 볼 수 있듯이 영화와 유사한 서사적 전개를 갖춘 어드벤처 게임이 영화화 되는 편이지만 국내 게임 작품들은 해당 장르의 게임 발매가 드물기 때문이다. 더 큰 이유는 제한된 향유층에 있다. 게임 원작 영화는 대부분 원작의 팬층이 연결되어 확장작을 향유하는 경우가 많다. 하지만 이러한 연결 전략을 노리기엔 게임 시장도, 확장된 영화의 유통 범위도 한정적이다. <화이트데이>의 영화화가 유의미했던 이유는 이에 기인한다. 국내에서 보기 드문 게임의 영화화라는 점, 그리고 20여 년 전의 원작 IP가 가진 힘으로 영화화가 이뤄졌다는 점 등이 <화이트데이>에 대한 기대치를 끌어 올렸다. 하지만 <화이트데이: 부서진 결계>는 원작의

시공간적 배경, 인물의 이름, 장르와 오컬트적인 몇 가지 소재 정도만 인용한 채 원작의 요소들을 거의 사용하지 않았다. 원작 IP를 알지 못하는 새로운 향유층이 진입하기도 힘들었을 뿐더러 원작을 따르지 않으면서 원래의 팬들에게까지 외면받은 것이다.

3) 산업

가) 흥행 지표와 무관한 원작 IP의 인기

〈화이트데이〉 원작 게임은 1.5~2만장 정도가 팔린 것으로 알려져 있다.⁴⁸⁾ 불법복제 이슈로 판매량이 저조했고 게임이 흥행에 실패했다는 개발진들의 사후 발표가 있었지만 〈디아블로2〉나 〈스타크래프트〉 등 RPG와 RTS 장르가 주류를 이루던 당시 시장 상황을 고려한다면 오컬트 공포 게임이라는 비주류 장르의 한계가 존재한다. 일부 사용자 커뮤니티에서는 게임의 로직 자체는 공포 게임의 매력을 잘 살렸으나, 해외 게임에 비해 떨어지는 그래픽과 잦은 버그로 인해 게임이 실패한 것이라는 의견을 제시하기도 한다. 하지만 〈화이트데이〉는 국내 개발 공포 어드벤처 게임이라는 희소성과 학교 배경에 고등학교 남녀 주인공들이 등장한다는 소재적 가치로 인해 리메이크나 후속작 등이 지속적으로 이루어지고 있다. 이는 원작이 산업적으로 유의미한 흥행지표를 갖추지 못했더라도 확장 가능성이 높은 이야기 IP가 존재할 수 있다는 시사점을 던져준다.

48) PC Power Zine, 『2001 타이틀별 매출액 순위 및 판매개수』, PC Power Zine, 2022, p.277.

히어로칸타레 with Naver Webtoon

기본정보						
구분	작품명		퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)
원작	웹툰	갓 오브 하이스쿨	2011	박용제	네이버웹툰	<p>창작(30) 산업(40) 확장(30)</p> <p>창작:28, 향유:30, 산업:31</p>
		열렙전사	2016	김세훈	네이버웹툰	
		신의 탑	2010	SIU	네이버웹툰	
		노블레스	2007	손제호, 이광수	네이버웹툰	
		화이트 블러드	2020	임리나	네이버웹툰	
		튜토리얼 탑의 고인물	2019	방구석김씨	네이버웹툰	
확장1	게임	히어로칸타레	2019	엔젤게임즈	모바일	

사례분석				
분류	소분류		원작	확장1
	2대 영역		-	크로스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	8. 게임모델 (웹툰→게임) (대표모델)
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	캐릭터
		각색의 형태	-	콘셉트만 남김
		원작의 장르	현대판타지, 판타지, 액션	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정
산업	흥행여부		상	상
	타깃 시장		국내	국내
	성공한 선례의 유무		-	유
비고				

1) 창작

가) 캐릭터 인용 중심의 게임 확장

<히어로칸타레>는 네이버웹툰에서 연재된 특정 작품들을 하나의 세계관으로 엮은 모바일 RPG이다. 주로 액션이나 어반 판타지, 현대 판타지, 소년물 등 액션성이 강하고 게임의 세계관으로 구성하기에 적합한 장르의 웹툰들을 중심으로 한다. 각 웹툰의 세계관이나 에피소드를 가져 왔다가 보다는 캐릭터만 인용으로 가져오는 방식의 각색 전략을 취한다. 게임은 캐릭터를 선택해 파티를 구성해 던전 클리어 후 다음 챕터를 여는 형식으로 모바일 RPG의 게임 방식을 따른다. 다양한 웹툰의 캐릭터를 한 데 모음으로써 캐릭터 수집 중심의 게임 문법을 충실히 구현한 사례다.

2) 향유

가) 원작 IP의 향유층 연결

원작 웹툰들은 대부분 10~20대 남성 독자들이 즐겨보는 작품들이다. <히어로칸타레>역시 10~20대 남성 사용자를 타깃으로 한 게임이기에, 원작 IP의 팬 층을 그대로 연결한다. 원작 IP를 통해 익숙하게 알고 있는 캐릭터들을 게임의 수집 요소로 설정함으로써 포화상태인 수집형 모바일 RPG 시장을 타개하고자 한 의도가 엿보인다.

3) 산업

가) IP 업데이트를 통한 게임의 계열체적 확장

<히어로칸타레>의 개발사인 엔젤게임즈는 2013년 설립된 회사로 <히어로칸타레> 이 전 <로드 오브다이스>라는 게임을 출시한 바 있다. 인터뷰에 따르면 웹툰 캐릭터가 주인공인 전략 RPG를 회사의 첫 출시작으로 결정했었으나, 소규모 지방 개발사의 한계로 IP를 확보할 수 없어 다른 게임을 먼저 만든 것이라 밝히고 있다.⁴⁹⁾ 첫 출시작이 인기를 끌며 회사의 개발력을 인정받은 뒤 웹툰 IP를 확보하여 <히어로칸타레>를 출시한 것이다. 엔젤게임즈는 2022년 <신의 탐M>을 출시하며 다시 한 번 웹툰 IP를 활용한 게임 제작에 나섰는데, 개발력을 갖춘 회사가 웹툰 캐릭터 IP를 지속적으로 교체 또는 업데이트함으로써 지속적인 성장과 수익을 얻을 수 있었다.

49) 김승현(2018년 9월 16일), 중견개발사가 된다는 것의 의미, 디스이즈게임,

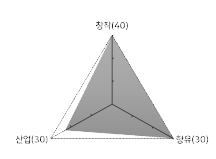
<https://m.thisisgame.com/webzine/news/nboard/5/?fbclid=IwAR0cCcD0mMIU6Hop7kmPcAfClf6RIbV1-nFZRnFSPSY-vtkVK9otMFMws-Q&page=28&n=86770>
<https://m.thisisgame.com/webzine/news/nboard/5/?fbclid=IwAR0cCcD0mMIU6Hop7kmPcAfClf6RIbV1-nFZRnFSPSY-vtkVK9otMFMws-Q&page=28&n=86770>

사. 애니캐릭터모델

<표 4-11> 애니메이션·캐릭터 모델 사례 리스트

번호	사례명	페이지
1	방탄소년단(BTS)	256
2	신비아바트	258
3	와라! 편의점	261
4	카카오 프렌즈	264

방탄소년단(BTS)

기본정보						
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1)	
원작	방탄소년단	2013~현재	하이브	음악	 <p>창작(40) 향유(30) 산업(23) 창작:40, 향유:30 산업:23</p>	
확장1	BT21	2017		캐릭터(네이버 라인 프렌즈)		
확장2	BTS월드	2019		게임(넷마블)		
확장3	7FATES: CHAKHO	2022~현재	작가 하이브	웹툰(네이버 웹툰)		
사례분석						
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3
	2대 영역		-	트랜스	트랜스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	10. 캐릭터(대표모델)	8. 게임	10. 캐릭터
		원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도	인지도
	각색	각색의 형태	-	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김
		원작의 장르	-	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	상	상	하
	타깃 시장		글로벌	글로벌	글로벌	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	유	유	무
비고	* 플랫폼별로 대표적인 작품을 선정함					

1) 창작

가) 팬층의 수요를 고려한 콘셉트의 설정

게임 <BTS월드>는 방탄소년단이 데뷔하기 전인 2012년으로 타임워프한 플레이어가 방탄소년단의 매니저가 되어 벌어지는 일을 담고 있다. 메인 스토리와 평행 세계관에서의 멤버별 외전 스토리도 제공한다. 모바일 연애 시뮬레이션 게임의 콘셉트를 차용하고 있고 스타일링 기능들도 추가하여 팬층을 공략하였다.

나) 캐릭터화에 적합한 스토리 설정

BT21 캐릭터는 멤버들이 그대로 캐릭터화가 되는 것이 아니다. 지구에 사랑을 전하러 왔으나 혼자 힘으로는 어려움을 느낀 ‘타타’가 마스크의 힘을 빌리려다 우연히 7인조의 세계 최강

아이돌 그룹을 보게 되고, 자신도 ‘6명의 친구들’ 을 모아 지구 스타보다 유명한 우주 스타가 되어 세상에 사랑을 전파하겠다는 결심을 하면서 모인 7명이(+매니저 로봇인) ‘반’ BT21이 되었다는 설정이다. 방탄소년단 멤버들이 이러한 스토리를 캐릭터에 부여하는데 기여했다.

다) 멤버들을 모티프로 한 단독 스토리

웹툰 <7FATES: CHAKHO>는 BTS멤버 7명을 모티프로 한 캐릭터로 단독 스토리로 발전시켰다. 판타지 웹툰으로 조선시대 호랑이 전문 사냥부대 ‘착호갑사’ 를 방탄소년단 멤버 7명으로 설정하고 단군 신화의 모티프도 차용했다.

2) 향유

가) 팬덤을 위한, 팬덤에 의한

방탄소년단이라는 IP는 기본적으로 팬덤에 의해, 팬덤을 위한 형태로 확장되는 콘텐츠로 나타난다. 이에 일반 대중으로의 연결이 어렵고 팬들의 충성도에 기반한 콘텐츠가 나타난다는 특수성을 지닌다.

나) 팬덤의 논란과 보이콧

<7FATES: CHAKHO> 출시 당시 홍보과정에서 실존인물 대상 알페스 요소로 오인할 만한 부분이 있어 팬덤의 보이콧 운동이 일어났다. 팬덤에 기반한 IP확장을 진행한다는 점에서 팬들의 반응과 기대에 부응하는 것은 매우 중요하다.

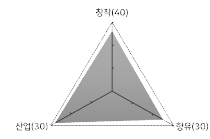
3) 산업

가) 아이돌 캐릭터를 기반으로 한 다양한 확장의 시도

방탄소년단 게임의 경우 넷마블뿐 아니라 Superb, 하이브 IM에서 출시된 게임 등 2022년 11월 기준으로 5개의 게임이 출시되었다. 게임의 장르도 샌드박스, 리듬, 리듬액션, 시뮬레이션 퍼즐 등 매우 다양하다. 아이돌의 인기에 기반한 육성게임이라 음악 그룹이라는 특징에 맞추어 리듬 게임 등으로 적합한 게임으로의 확장을 모색하고 있다고 여겨진다.

신비아파트

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1-4)
원작	신비아파트 444호 (파일럿) 신비아파트: 고스트볼의 비밀 (1기) 신비아파트: 고스트볼X의 탄생 (2기) 신비아파트: 고스트볼 더블X (3기) 신비아파트: 고스트볼Z (4기)	2016 2017/2018 2020 2021/2022	투니버스 각테일 미디어 스튜디오이크 (4기부터)동우A&E 스튜디오 장독대 스튜디오 이크	투니버스 KBS2 tvN	
확장1	영상 극장판 1기 : 금빛 도깨비와 비밀의 동굴 극장판 2기: 신비아파트 하늘 도깨비 대 요르문간드 단편: :하리의 특별한 하루* 특별판: 신비아파트: 빛의 뱀파이어와 어둠의 아이 웹드라마: 기억, 하리 1/2, 연애 공식 구하리	2017 2019 2019 2021 2018/2019/2020	각테일 미디어, 스튜디오 이크, CJ E&M 스튜디오 이크, 동우 E&A CJ E&M, 스튜디오 이크 CJ E&M, 투니버스	극장 티빙 투니버스 유튜브	
확장2	공연 시즌 1: 인형뽑기 기계의 비밀 시즌 2: 고스트볼X의 탄생 시즌 3: 뱀파이어왕의 비밀 시즌 4: 비명동산의 초대장 시즌 5: 감염된 도시의 비밀	2017 2018 2019 2021 2022	DS뮤지컬컴퍼니	전국 공연장	
확장3	만화 학습만화(역사, 과학, 한자, 어휘력), 심리테스트 신비아파트 월화수목공포일기, 하리 오싹한 썸데이	2018~2021 2018~2020 2019~2020	- 진선 외 6명 김강현, 송윤신	출판(서울문화사)	창작:35, 향유:25 산업:28
확장4	게임 신비아파트: 고스트 헌터 고스트 시그널 신비아파트 소울파이터즈 공수강람: 6개의 예언 고스트워: 캐주얼 배틀 아레나** 내가 만드는 신비아파트 캐릭터, 신버타 신비아파트 G파인더 제페토(캐릭터, 맵)	2018 2019~2020 2020 2020 2020 2020 2022	DAERISOFT RHAON Entertainment 오로라월드 3F FACTORY RHAON Entertainment Helltoon, Inc. 드래곤플라이 제페토	모바일	



창작:35, 향유:25 산업:28

사례분석							
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3	확장4
	2대 영역		-	크로스	크로스	트랜스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	7. 애니 (대표모델)			
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도	인지도	인지도

		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)	변형함(사건 추가/삭제)	콘셉트만 남김	콘셉트만 남김
		원작의 장르	호러	-	-	-	-
향유	사회문화적 합치성	부합함	부합함	부합함	부합함	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입	-	긍정	긍정	긍정	긍정	긍정
산업	흥행 여부	상	상	상	상	상	하
	타깃 시장	국내	국내	국내	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무	-	유	유	유	유	유
비고	* 인터랙티브 무비 형식 ** 해당 게임을 기반으로 웹툰 <고스트툰>, 단편 애니메이션 <GHOST 무서 WAR>으로 확장 *** 스피노프 및 외전 콘텐츠 다수 : 영상 동화 <도깨비 전래동화 깡>, <신비아파트 크리스마스 특별편: 할머니의 소원>, <북에서 온 밀동귀, 신비아파트 스페셜: 철원의 숲속 퇴마사, 철공이>, 실사+웹툰 <세상에 나쁜 귀신은 없다>						

1) 창작

가) 귀신 소재 공포 장르의 성공적인 아동 콘텐츠화

아동 콘텐츠에서는 희소한 소재인 귀신과 호러 장르를 성공적으로 콘텐츠화 했다. 전통 설화나 민담, 도깨비와 같은 한국적인 요소를 스토리텔링에 적극적으로 활용하였다. 단순히 안다고 니스트로서의 귀신이 아니라 각 캐릭터에 드라마를 부여하여 주요 서사적 공간 중 하나인 학교에서 발생할 수 있는 갈등과 연계하여 공감대를 형성할 수 있도록 하여 소재의 특수성을 보편성으로 전환하였다.

나) 캐릭터를 중심으로 한 평행세계의 이야기 확장

<신비아파트>의 원작 IP에 해당하는 TV애니메이션 시리즈는 인간과 도깨비가 공존하는 설정 아래 회차별 하나의 귀신 캐릭터에 집중하는 에피소드 구성을 취하고 있다. 이와 같은 에피소드 구성은 한국식 퇴마라는 기본적인 설정과 캐릭터를 활용해 평행세계의 방식을 통해 보다 유연하게 이야기가 확장될 수 있도록 한다. 이와 같은 모듈화 가능한 유연한 서사적 특성은 <신비아파트>는 실사화를 통한 웹드라마, 인터랙티브 무비 형식의 단편 애니, 다양한 장르를 아우르는 모바일 게임 등 이야기의 형식과 미디어를 다변화할 수 있는 기반을 제공하고 있다.

2) 향유

가) 폭넓은 아동 연령대와 성별을 아우르는 넓은 타깃층

국내 아동 애니메이션과 캐릭터 콘텐츠의 경우 일반적으로 향유 타깃이 세부 연령 층에 따라 명확하게 구분되어있는 것과 달리 <신비아파트>의 타깃층은 영유아인 4세부터 초등학생인 13세에 이르기까지 폭넓은 연령대와 남녀 모두를 아우르고 있어 지속적으로 향유가 가능한 특성을 가진다. CJ ENM 애니메이션 스튜디오 바주카 석중서 국장은 “ ‘신비아파트’ 는 ‘신비’ 와 ‘금비’ 같은 귀여운 도깨비들 캐릭터들이 4-6세 타깃을, 무서운 귀신 캐릭터들이 7-9세 타깃을, 주인공인 하리와 강림의 멋진 액션 혹은 연애 스토리가 10세 이상의 타깃에 어필하면서 이 세 개의 타깃을 모두 코어로 가지고 있다” 고 설명하고 있다.⁵⁰⁾

나) 향유층의 미디어 리터러시에 최적화된 전방위적 확장

디지털 네이티브에 가까운 향유층의 미디어 리터러시에 최적화된 다양한 형태의 미디어로 전방위적인 확장을 보여주고 있다. 모바일 플랫폼에 기반한 숏폼 형식에 익숙한 향유층을 타깃으로 한 웹드라마나 캐릭터성을 강조한 숏폼 애니메이션 외전 콘텐츠가 그것이다. 또한 참여적 성격이 강하고 인터랙티브 요소에 익숙한 향유층 고려해 인터랙티브 애니메이션, 전략 배틀, 슈팅, 증강현실, 아바타 커스터마이징 등 다양한 모바일 게임 장르로 확장된 것 또한 주목할 만하다. 최근에는 10대가 주요 향유층인 메타버스 플랫폼 제페토에서 신비아파트의 주요 공간인 별빛초등학교와 구하리 캐릭터를 구현하였다.

3) 산업

가) CJ E&M이라는 대기업을 기반으로 방송과 OTT채널의 안정적 활용

<신비아파트>는 아동 콘텐츠 중에서도 적극적이고 전방위적인 확장의 형태를 보여주고 있는데, 이는 CJ E&M이라는 대기업 주도의 이야기 IP 개발, 유통, 확장이 일원화되어 있다는 것이 주요하게 작용하였다. 투니버스는 어린이 전문 채널을 통해 <신비아파트 444호>라는 파일럿 애니메이션을 방영하고 그 성과를 바탕으로 TV 애니메이션 시리즈를 기획하였으며, tvN, 티빙 등과 협업하며 OTT를 통해 글로벌 시장에도 성공적으로 진입하였다. 이야기 IP의 확장은 리스크가 존재하는 만큼 부분적인 실험과 시도를 통해 지속적으로 성공의 사례를 축적해가는 것이 중요하다. <신비아파트>는 안정적인 유통 인프라를 바탕으로 이와 같은 실험은 안정적으로 지속할 수 있었다.

50) CJENM, 애니메이션으로 급부상...해의 진출한 ‘신비아파트’(2020년 11월 13일), 뉴스핌, <https://www.newspim.com/news/view/20201113000763>

와라! 편의점

기본정보					
구분	작품명	퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장2)
원작	와라! 편의점	2008~2014	지강민	웹툰(네이버웹툰)	<p>창작(60) 산업(30) 향유(30)</p> <p>창작:38, 향유:25 산업:21</p>
확장1	와라! 편의점	2009	와라편의점제작위원회 조준영 연출	웹애니(네이버)	
확장2	와라! 편의점	2011	시노드 신동식 연출	TV용애니(MBC)	
확장3	와라! 편의점	2014	New.F.O Inc.	게임(카카오게임)	

사례분석						
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3
	2대 영역		-	크로스	트랜스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	7. 애니	7. 애니(대표모델)	8. 게임
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	컨셉트	인지도
		각색의 형태	-	변형함(사건 추가/삭제)	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김
		원작의 장르	일상, 코믹	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		관계없음	관계없음	관계없음	관계없음
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행여부		상	하	상	상
	타깃 시장		국내	국내	국내	글로벌
	성공한 선례의 유무		-	유	유	유
비고	* 와라! 편의점 게임의 경우 앱스 게임과 보드게임이 별도로 존재하지만 <와라! 편의점 for kakao> 모바일 게임을 중심으로 살펴봄					

1) 창작

가) 미디어에 적합한 각색 방향의 적용

원작 <와라! 편의점> 웹툰은 전형적인 개그툰으로 에피소드 중심의 단편형식이다. 이러한 원작 IP를 웹애니메이션으로 제작한 작품은 웹툰의 형식과 에피소드를 그대로 가져와 3분 내외의 작품으로 완성했다. 그러나 TV판으로 만들어진 애니메이션은 원작의 설정과 인물을 가져왔지만 오리지널 스토리를 개발하여 10분 내외의 작품으로 그려낸다. 게임의 경우 주인공 캐릭터

들만을 가져와 편의점 경영시물레이션 장르에 적용시켰다. 활용 미디어에 적합하게 원작의 설정과 캐릭터, 스토리를 적용한 것이다.

나) 캐릭터 중심의 활용

원작은 에피소드 중심의 웹툰이기에 큰 플롯을 이루는 이야기 줄기가 없다. 편의점 아르바이트생 3인과 점주를 중심으로 한 캐릭터를 활용하여 애니메이션과 게임에 적용시키는 방식으로 극적인 플롯이 없는 원작의 IP가 지닌 한계를 극복하고자 했다. 이 과정에서 원작 캐릭터의 특징적인 그림체(눈동자가 없는 검은 눈)가 그대로 승계되고 있고 각 캐릭터가 지닌 성격과 특징들도 반영되었다.

다) 세계관을 중심으로 한 다양한 이야기 확장 형식 도입

웹애니메이션은 원작의 에피소드를 그대로 가져오는 회차 이외에도 뉴스 형식, 행복한 동화 형식, 노래방, 홈쇼핑, 편의점 탐구생활 등 다양한 프로그램 포맷을 패러디하여 오리지널 스토리를 추가하였다. 갈등이 뚜렷한 플롯이 없는 경우 이와 같이 다른 유명 프로그램들의 포맷을 도입해 접목하는 형태로 새로운 이야기를 만들 수 있음을 보여주었다.

2) 향유

가) 600화 연재, 탄탄한 팬층의 연결

원작은 6년에 걸쳐 600회가 연재된 작품이다. 탄탄한 팬층을 보유하고 있으며 이를 바탕으로 네이버 웹툰 최초로 애니메이션화되기도 했다. 이러한 탄탄한 팬층은 웹과 TV용 애니메이션으로의 제작으로 이어졌을 뿐 아니라 게임화 역시 가능하게 한 원동력이었다.

나) 원작과 유사한 형식의 작품을 선호하는 향유층

웹애니메이션과 TV 애니메이션은 방영시기의 차이가 있다. 먼저 방영된 웹애니메이션은 개그툰의 특징과 에피소드들을 그대로 반영하고 있어 오리지널 스토리 중심으로 각색된 TV애니메이션보다 원작팬들에게 더 좋은 평가를 얻었다. 이는 원작과 유사한 작품의 형식을 선호하는 향유층을 반영한다 할 것이다.

3) 산업

가) 원작 IP의 신속한 확장

원작이 2009년부터 연재를 시작한 시점에서, 연재가 진행 중이던 시점에 애니메이션화가 이루어졌다. 이는 웹과 TV 모두 마찬가지인데 원작의 인기가 애니메이션으로 적극적으로 이어지기를 기대한 것이라 할 수 있다.

나) 단순하지만 강력한 IP의 생명력

2014년 출시된 <와라! 편의점> 게임은 2022년 현재까지 서비스하고 있다. 캐릭터와 편의점 운영이라는 소재만을 가지고 게임화 시켰지만 오히려 이러한 단순한 IP활용과 큰 유행을 타지 않는 경영시뮬레이션 게임 장르의 선택으로 해당 게임이 지금까지 생명력을 가지며 서비스되고 있다 할 것이다.

카카오 프렌즈

기본정보						
구분	작품명		퍼블리싱 연도	제작사 or 감독/작가	플랫폼	활성화 차트(확장1-3)
원작	캐릭터*	무지 앤 프렌즈	2012	호조(디자이너) 카카오톡 이후 카카오	카카오톡	<p>장작(40) 향유(30) 산업(21)</p> <p>장작:40, 향유:30 산업:21</p>
		프로도 앤 프렌즈	2012			
		라이언	2016			
		리틀프렌즈	2016			
		니니즈	2017			
		춘식이	2020			
확장1	게임	프렌즈 팝	2015	NHN 픽셀큐브 토스트 카카오 게임 라인 게임 스쿼어 카카오 게임 프렌즈 팝콘부터 는 카카오 게임즈	모바일	
		프렌즈 런	2016			
		프렌즈 사천성	2016			
		프렌즈 팝콘	2016			
		프렌즈 마블	2017			
		프렌즈 잼	2018			
		프렌즈 타워	2018			
		프렌즈 레이싱	2018			
		프렌즈 대모험	2019			
		프렌즈 타운	2019			
		프렌즈 마트 러시	2021			
프렌즈 샷 : 누구나 골프	2021					
프렌즈 레이싱 듀오	2021					
확장2	굿즈	카카오 프렌즈샵	2016	카카오	오프라인샵	
확장3	애니메이션	피치 파이브 1~3	2021, 2022	카카오	유튜브 인스타그램 틱톡	
		Just be HAPPY!	2022			
		조르디입니다	2022			
		집사는 왜 월요일이 싫을까	2022			

사례분석						
분류	소분류		원작	확장1	확장2	확장3
	2대 영역		-	크로스	크로스	트랜스
창작	미디어	확장미디어(0~10유형)	-	10. 캐릭터 (대표모델)		
	각색	원작을 확장하려는 이유	-	인지도	인지도	인지도
		각색의 형태	-	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김	컨셉트만 남김
		원작의 장르	-	-	-	-
향유	사회문화적 합치성		부합함	관계없음	관계없음	부합함
	원작 팬층의 유입		-	긍정	긍정	긍정
산업	흥행 여부		상	상	상	하
	타깃 시장		국내	국내	국내	국내
	성공한 선례의 유무		무	무	무	무
비고	<p>* 한국콘텐츠진흥원이 발표한 캐릭터 선호도 조사에서 2015년부터 2위에 랭킹, 2017년-2020 년 1위 기록</p> <p>** 일본, 중국, 홍콩, 미국, 영국, 대만 등에 팝업 스토어 오픈 및 아마존 입점</p> <p>*** 해외의 경우, 게임이나 케이팝 스타와의 콜라보레이션을 통해 진입</p>					

1) 창작

가) 모바일 플랫폼을 중심으로 한 캐주얼 퍼즐 게임으로의 확장

카카오 프렌즈의 IP 확장의 양적인 측면에서 굿즈를 제외하고 가장 많은 비중을 차지하고 있는 확장의 형태는 모바일 게임이다. 모바일 게임으로의 확장은 카카오 프렌즈의 캐릭터를 활용해 다양한 장르의 캐주얼 게임을 개발하는 것 위주로 이루어졌다. 모바일 게임의 특성상 캐주얼 퍼즐 장르의 친화도가 높고 향유층 또한 캐주얼한 플레이를 선호하는 경우가 높아 2015년부터 현재까지 지속적인 확장이 이루어지고 있다.

나) 일상 소재의 숏폼 애니메이션으로의 확장

카카오 프렌즈 공식 유튜브와 SNS를 중심으로 개별 캐릭터를 중심으로 한 숏폼 애니메이션이 시즌제의 형태로 제작·공개되었다. 10초 내외부터 3~4분에 이르는 숏폼 형식의 애니메이션은 텍스트를 배제하고 음악과 이미지를 중심으로 한 형태 혹은 취준생의 일상이라는 공감대를 불러일으키는 구체적인 콘셉트를 기반으로 하는 형태 등 다양한 시도를 이어가고 있다.

2) 향유

가) 학생, 회사원 등 일상적 페르소나를 기반으로 한 캐릭터를 통해 친근성 강화
스마트폰 초기 국민 메신저로 자리 잡은 카카오톡은 다양한 연령대가 다양한 목적으로 사용하는 경우가 대부분이다. 10대부터 60대, 일상적 친교부터 비즈니스에 이르기까지 그야말로 광범위한 사용자층과 사용 패턴을 기반으로 하고 있다. 이러한 카카오톡을 중심으로 개발된 카카오 프렌즈는 학생, 회사원 등의 일상적 페르소나를 기반으로 연애, 업무, 학업 등의 일상을 표현하는 친근한 캐릭터를 구축함으로써 폭넓은 사용자의 수요를 충족시키는 데 성공했다.

3) 산업

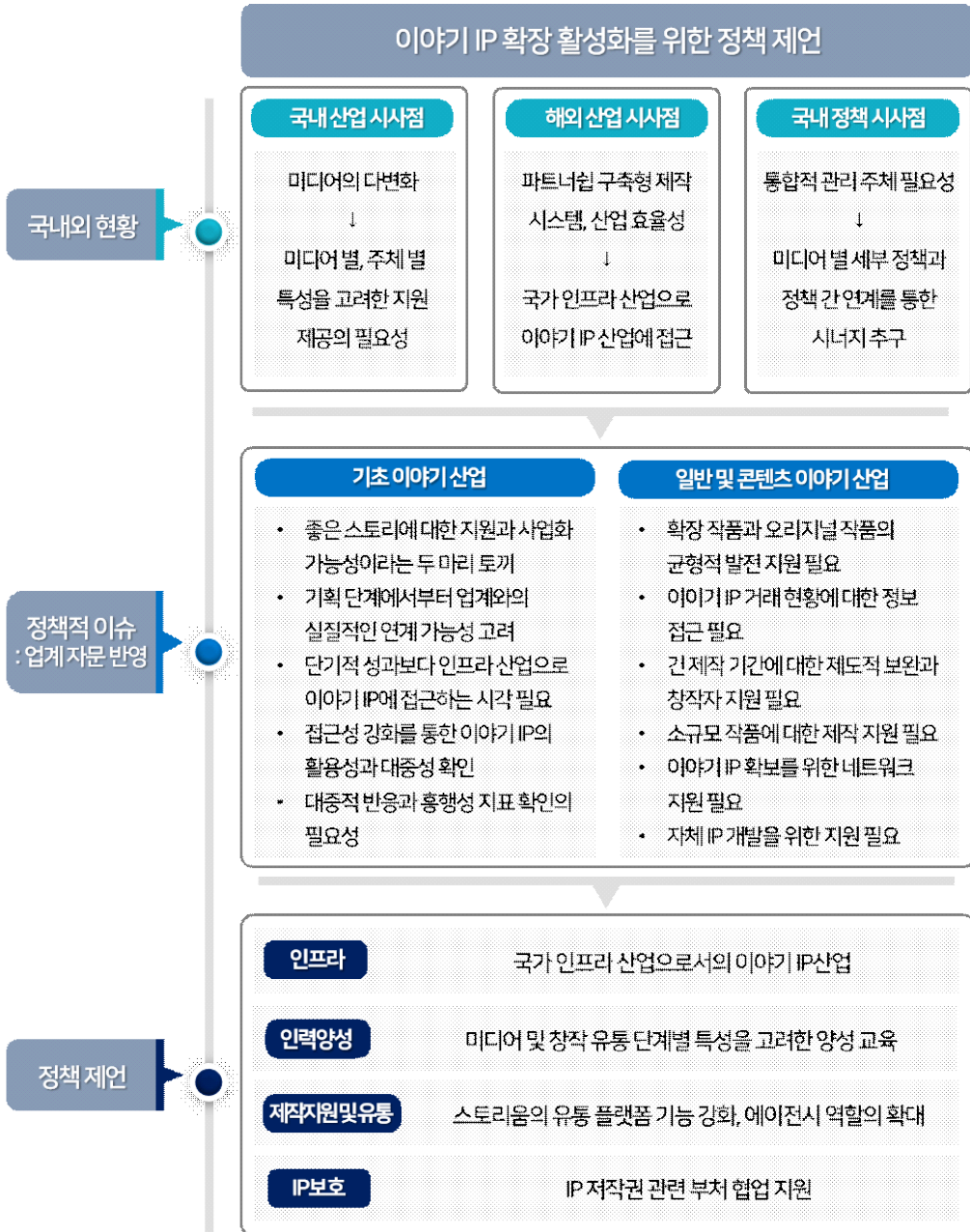
가) 온라인 메신저를 기반으로 한 캐릭터의 전방위적 확장 모델

애니메이션이나 완구를 기반으로 하지 않은 온라인 플랫폼 기반 최초의 성공적인 캐릭터로 주목을 받은 카카오 프렌즈는 카카오 본사에서 직접 사업을 진행하고 있을 정도로 사업적 비중이 높다. 특히 카카오톡이라는 온라인을 거점으로 카카오 프렌즈샵이라는 플래그십 스토어를 중심으로 오프라인 거점을 구축한 것이 전방적인 확장의 기반을 마련하였다.

제5장

정책 제언

제5장 정책 제언



[그림 5-1] 정책 제언 구조

1. 정책적 이슈

가. 기초 이야기 산업

1) 스토리 공모대전

가) 좋은 스토리에 대한 지원과 사업화 가능성이라는 두 마리 토끼

스토리 공모대전의 현재 심사기준은 독창성, 완성도, 시장성, 사업화 가능성, 분야 확장성으로 구성되어 있다. 이는 이야기 IP로서의 확장성을 염두에 둔 것이다. 그러나 공모전이라는 성격상 심사단계에서 무엇보다 작품의 완성도가 수상작 선정에 큰 영향을 미칠 가능성이 높다.

공모전 심사 시 (작품의 실질 사업화 가능성 보다는) 작품성, 완성도 등이 고려될 수밖에 없다. 예를 들어보면 주인공은 프랑스 사람인데 스페인에서도 살았고 그런데 미국에서 슈퍼 히어로가 되어서 화성을 구하러 날아가서 우주를 구해서 돌아오는...작품이 선정되기도 하는 거다. 외국계 대형 미디어 기업들도 이 정도 규모의 작품을 제작하기는 힘들고, 사업화에 대한 현실성이 실제로 떨어질 수밖에 없다. 작가나 작품 자체에 대한 지원과 사업화 가능성을 염두에 둔 지원이 투트랙으로 가야 하지 않을까 생각된다.

- 웹툰 작가 E

좋은 스토리를 발굴하여 지원한다는 스토리 공모대전의 취지는 해당 작품의 지원으로 작가의 작업 환경을 개선하고 이를 통해 이야기 산업 전반을 활성화하는 형태로도 실현 가능하지만, 해당 작품의 사업화를 통해 보다 많은 대중과 이야기를 만나게 함으로써 가능하기도 하다. IP 확장의 활성화를 위해서는 심사 시 대중성과 현실적 사업성이라는 부분을 보다 적극적으로 고려해 볼 수 있을 것이다.

덧붙여 작가와 작품 자체에 대한 지원을 위한 공모전도 의미 있지만 대중성과 사업성을 염두에 둔 공모전이나 지원을 별도로 고려해볼 수도 있다. 현재 스토리 공모대전의 심사기준이 이런 사항들을 모두 반영하고 있다 하더라도 현실적으로 두 마리 토끼를 모두 잡는 것은 쉽지 않다. IP 확장 및 사업화 가능성을 최우선으로 한 부문 신설, 공모전 개최 등도 고려해볼 수 있다.

스토리 공모대전 수상작들을 진행한 적이 있는데, 공모대전 작품으로 시작해서 결국 그 작가의 다른 작품들을 주로 진행했다. (수상작들이) 어떤 플랫폼에 어떤 형태로 이 스토리가 적용될지 알 수 없는 상태에서 다양한 방안을 고려한 스토리라서 종이책으로 만들자면 종이책 곁에 맞지

않는 작품이었고, 웹소설로 기획하면 웹소설에 또 결이 맞지 않아서 새로 썼어야 했고, 웹툰화 하려고 해도 마찬가지로였다. 뭔가 재미있는 IP라는 생각은 분명했지만 그 스토리를 뭔가 딱 맞는 어떤 형태의 미디어로 개발하기 조금 어려웠다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

모든 미디어에 적합한 원천 스토리보다 미디어별로 특수한 스토리에 대한 선정이 고려될 필요가 있다. 이 부분에 대한 고민은 스토리 공모대전 초기 트리트먼트만 제출받던 것에서 현재 트리트먼트와 최종 사업화 형태의 스토리를 함께 제출하도록 변경된 부분에서도 확인할 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재 최종 사업화 스토리의 일부만 제출하도록 되어 있고, 최종 사업화 미디어별로 지닌 특성이 스토리 선정 시 어떻게 적용되는지 확인하기 어려운 실정이다. 이에 선정 단계에서부터 미디어별 특성을 고려한 작품의 선정 기준 마련이나 배분 등을 고려할 필요가 있다.

나) 기획 단계에서부터 업계와의 실질적인 연계 가능성 고려

스토리 공모대전 수상작의 경우 실제로 완성작이 존재하는 경우가 많고, 때문에 수상 이후 사업화에 따른 작품의 수정이나 변경이 필요할 때 유연하게 접근하기가 쉽지 않은 실정이다. 또 수상작이라는 타이틀이 제작사 입장에서는 작가와 작품에 접근하는 데 일종의 장애물로 인식되기도 한다.

드라마 제작사의 경우 아이템의 발굴만큼이나 작가진의 발굴도 중요하다. 때문에 작가, 인력풀로서 스토리 공모대전을 활용하고 싶은 생각도 있다. 그런데 스토리 공모대전에서 대상 받은 작가님인데 와서 밥 한번 먹자하고 만나거나 하는게 제작사 입장에서는 조금 부담되는 것도 사실이다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

스토리 공모대전의 경우 사업화를 위한 컨설팅 등 다양한 지원이 이루어지고 있지만 최종 사업화 미디어를 고려한 유연성과 업계별 특성과 수요를 파악한 사후관리가 필요하다.

또 원안의 최종사업화 형태 이외에도 원안을 활용 가능한 미디어들을 적극적으로 고민하고 해당 업계와의 협업을 통해 다방면으로의 IP 확장을 지원할 필요가 있다. 일본의 제작위원회 시스템처럼 기획 단계에서부터 원안의 다양한 사업화 가능성을 염두에 두고 여러 미디어 영역의 전문가가 참여하여 협업과 지원을 다각도로 논의할 필요가 있는 것이다.

다) 단기적 성과보다 인프라 산업으로 이야기 IP에 접근하는 시각 필요

2022년 11월 개봉한 영화 <올빼미>는 세자의 유일한 죽음을 목격한 맹인 침술사를 둘러싼 궁중의 암투를 그린 작품이다. 류준열, 유해진 주연으로 좋은 평가를 받으며 개봉 1, 2주차 박스 오피스 1위를 차지했다. <올빼미>는 2013년 스토리 공모대전 우수상 수상작 <올빼미소년>을 원작으로 한 작품이다. 당시 1298편의 접수작 중 72대 1의 경쟁률을 뚫고 수상의 영예를 차지하였다. 이후 10여 년의 긴 시간을 거쳐 해당 작품은 관객들과 만나게 된 것이다.

이처럼 이야기 IP의 확장과 사업화는 단기간의 가시적 성과가 나타나기보다는 긴 안목과 호흡을 가지고 작품을 발전시켜나가는 과정이 필요하다. 이야기 IP는 여러 미디어 영역에서의 사업화를 위한 전제이자 전 단계이기에 즉각적이고 단기적인 성과에 치중하기보다는 인프라 산업으로 접근할 필요가 있는 것이다. 보다 거시적 관점에서 콘텐츠뿐 아니라 국가 문화발전의 근간인 인프라로 이야기 IP에 대한 관심과 지원을 이어나갈 때 우리나라 문화산업 전반의 융성을 기대할 수 있으리라 예상된다.

2) 스토리움

가) 접근성 강화를 통한 이야기 IP의 활용성과 대중성 확인

스토리움은 작가의 희망에 따라 작품의 공개 범위를 설정할 수 있도록 되어 있고 전반적으로 작품 보호를 중요한 원칙으로 하여 이를 시스템에 반영하고 있다. 이에 다소 접근성이 아쉬운 형태로 운영되고 있다.

스토리움이라는 사이트 자체가 일반에게 널리 알려져 있지 않기도 하지만, 반드시 사이트 회원 가입 이후에만 작품을 확인할 수 있다. 가입 시에도 스토리 창작자와 스토리 이용자로 이분화되어 사업자등록증을 보유한 경우에만 대다수의 작품에 접근할 수 있다. 일부 작품의 경우 전문이 공개되지 않고 시놉시스 등만 공개된 경우도 있다.

대다수가 스토리움의 존재 자체도 잘 모르고, 수상작이라고 해서 전문이 공개되는 것도 아니고, 이내 전반적 시스템도 작품을 읽기 불편한 상황이다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

이러한 현재의 스토리움 시스템은 작가의 저작권 보호를 위한 장치이기도 하다. 그러나 다양한 이야기 IP를 접할 수 있는 상업화된 대형 플랫폼이 존재하는 상황에서 스토리움을 일반적으로 활용하는데 다소 장벽이 되고 있다.

나) 대중적 반응과 흥행성 지표 확인의 필요성

스토리움의 폐쇄적 시스템은 작품의 수준 및 평가나 반응을 확인할 수 없다는 아쉬움으로 이어진다. 분기별로 추천 스토리를 안내하는 등의 노력을 하고 있으나 심사위원의 평가뿐 아니라 일반 대중의 댓글이나 검증 등을 통한 작품의 대중성을 확인할 수 있도록 하는 시스템에 대한 요구가 존재한다. 제작사 입장에서 IP를 구매하는 다양한 요인 중, 이미 검증된 대중성이나 흥행성이 큰 영향을 미치기 때문에 이러한 시스템의 마련은 IP 거래 활성화로 이어질 수 있을 것이다.

스토리움에 있는 오리지널 IP를 사와서 개발한다는 게 어떻게 보면...IP를 구매할 때는 이유가 객관적 지표를 바탕으로 인지도나 마케팅 효과 등을 고려하는 부분이 있다. 그런데 스토리움에서 선정됐다는 게 아직 이런 공신력 부분에서 다소 아쉽다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

나. 일반 및 콘텐츠 이야기 산업

1) 웹 모델: 확장 작품과 오리지널 작품의 균형적 발전 지원 필요

이야기 IP 확장에 있어서 웹소설과 웹툰은 원천 스토리를 담당하는 미디어이다. 하지만 최근에 웹소설의 원천 스토리 비중이 늘어나고, 성공한 웹소설의 웹툰화가 이야기 IP 확장의 관행이 되면서 오리지널 웹툰의 비중이 대폭 줄어들고 있다. 하나의 미디어가 각색 작품으로만 채워지게 되면 미디어의 자생력과 균형적인 발전에 영향을 미치게 되고, 이야기 IP 확장의 가치 사슬에도 영향을 미친다. 특히 웹 모델에서는 웹툰이 드라마나 영화로의 시각화를 위한 테스트 베드 역할로만 전략하는 현상이 문제로 제기되고 있는 실정이다. 따라서 이야기 IP 확장의 활성화를 위해서도 각 미디어의 오리지널 스토리들을 지원하는 정책이 요구된다.

실제로 업계에서는 오리지널 스토리의 비중이 점점 줄고 시장에 설 방법이 별로 없는 부분이 많다고 보인다... 웹소설 원작의 노블 코믹스 시장에 웹툰 오리지널 스토리가 들어가기 어렵고, 또 제가 드라마 하시는 분들과 일을 하는데 이분들은 드라마 업계에서 웹툰으로 가져오면 드라마 투자를 하겠다고 해서 저희하고 또 스토리 개발을 하시는 분들이 있고, 근데 이게 IP를 확장한다는 측면에서 전망은 좋을 수 있겠지만 사실 미디어마다 특성이 다 다르기 때문에 무조건 다양한 미디어로 확장되면 좋을 것이다, 그냥 이렇게 얘기하기 조금 어려운 것 같다.

- 웹소설, 웹툰 플랫폼팀 C

2) 드라마 모델 : 이야기 IP 거래 현황에 대한 정보 접근 필요

드라마의 경우 이야기 IP 확장에 있어서 가장 큰 비중을 차지하는 미디어로 공중파, 케이블, 종편 등 다양한 채널들뿐만 아니라 최근에는 OTT 플랫폼까지 합세하여 이야기 IP 확보가 양적으로 가장 많이 필요한 미디어이다. 이 때문에 가능성 있는 이야기 IP를 발 빠르게 확보하는 것이 중요한데 이야기 IP 거래 현황에 대한 정보에 접근할 수 없다는 것이 업계의 고충으로 지적된다. 또한 같은 맥락에서 기획된 이야기 IP의 각본 작업을 할 수 있는 작가 인력의 접근성에 대한 필요도 제기된다.

일단은 현실적으로 정말 판권을 이제 알아볼 때, 팔렸는지 안 팔렸는지를 여쭙보다 보면, 이게 계속 여쭙보다 보면 이렇게 또 물어봤던 분들에게 또 물어봐야 되는 경우도 있고...이런 것들을 한눈에 알 수 있는 그런 사이트 같은 게 있으면 좋겠다는 생각을 한다.

- 드라마 제작사 기획 PD G

3) 영화/영상 모델 : 긴 제작 기간에 대한 제도적 보완과 창작자 지원 필요

영화의 경우 드라마와 마찬가지로 시각화의 대표적인 미디어로 이야기 IP를 확보해야 하는 미디어이다. 하지만 드라마와의 차이점은 이야기 IP가 확장되기까지 상대적으로 긴 제작 기간이다. 이는 영화 미디어로 이야기 IP를 확장하는 작가들에게는 리스크로 작용하기 때문에 계약에 있어 보상이나 제도적 완충 방안이 필요하다. 또한 영화 미디어에 특성상 스튜디오나 제작사에 소속되어 있지 않은 프리랜서 작가들이 많기 때문에 창작자에 대한 지원 역시 필요하다.

이제 제작자들이나 이제 만나보면 좋은 작품이 없다고 하는데 좋은 작품을 만들려면 결국은 작가한테 투자를 해야 되는데 작가에게 투자를 하겠다라는 사람들은 못 봤다. 결국은 시나리오만 대본만 있으면 뭐든지 만들 수 있는 준비는 다 돼 있다. 좋은 감독들도 근데 좋은 작가를 양성하기 위한 노력은 아무도 안 하고 있다.

- 영화 프로듀서 겸 감독 H

4) 공연 모델 : 소규모 작품에 대한 제작 지원 필요

공연 미디어의 경우 대형 제작사나 미디어 기업을 중심으로 작품화가 이루어지기보다는 소규모 제작사들을 중심으로 한 소규모 작품들이 큰 비중을 차지한다. 이 때문에 이야기 IP 확장을 활성화하기 위해서는 소규모 작품에 대한 제작 지원이 필요하다. 이야기 IP를 원작으로 확장을

시도하는 공연 작품들이 원작의 인지도를 바탕으로 소극장 연극이나 뮤지컬 등으로 주로 제작된다는 점에서 이러한 이야기 IP 확장의 가치 사슬 안에서 공연의 위치와 업계의 수요를 구체적으로 파악할 필요가 있다.

5) 게임 모델 : 이야기 IP 확보를 위한 네트워크 지원 필요

게임 미디어의 경우 게임 개발사의 규모에 따른 이야기 IP에 대한 입장이 다르다. 대형 게임 개발사의 경우 인지도가 높은 작품이 아닌 이상 자체 IP를 활용한 IP 확장이 주를 이룬다. 하지만 자체 IP를 보유하고 있지 않는 소규모 게임 개발사의 경우 외부에서 이야기 IP 확보해야 하는 경우도 있다. 이러한 경우 이야기 IP 확보를 위한 외부 미디어와 네트워크의 장에 대한 지원이 필요하다.

게임 시장의 경우, 대형 게임사들은 저마다의 핵심 IP를 이미 보유하고 있지만 중소 개발사들은 제대로 된 IP를 키우기도 힘든 현실입니다. 이런 개발사들에 대한 지원도 필요할 것 같다.

- 게임개발사 기획팀 K

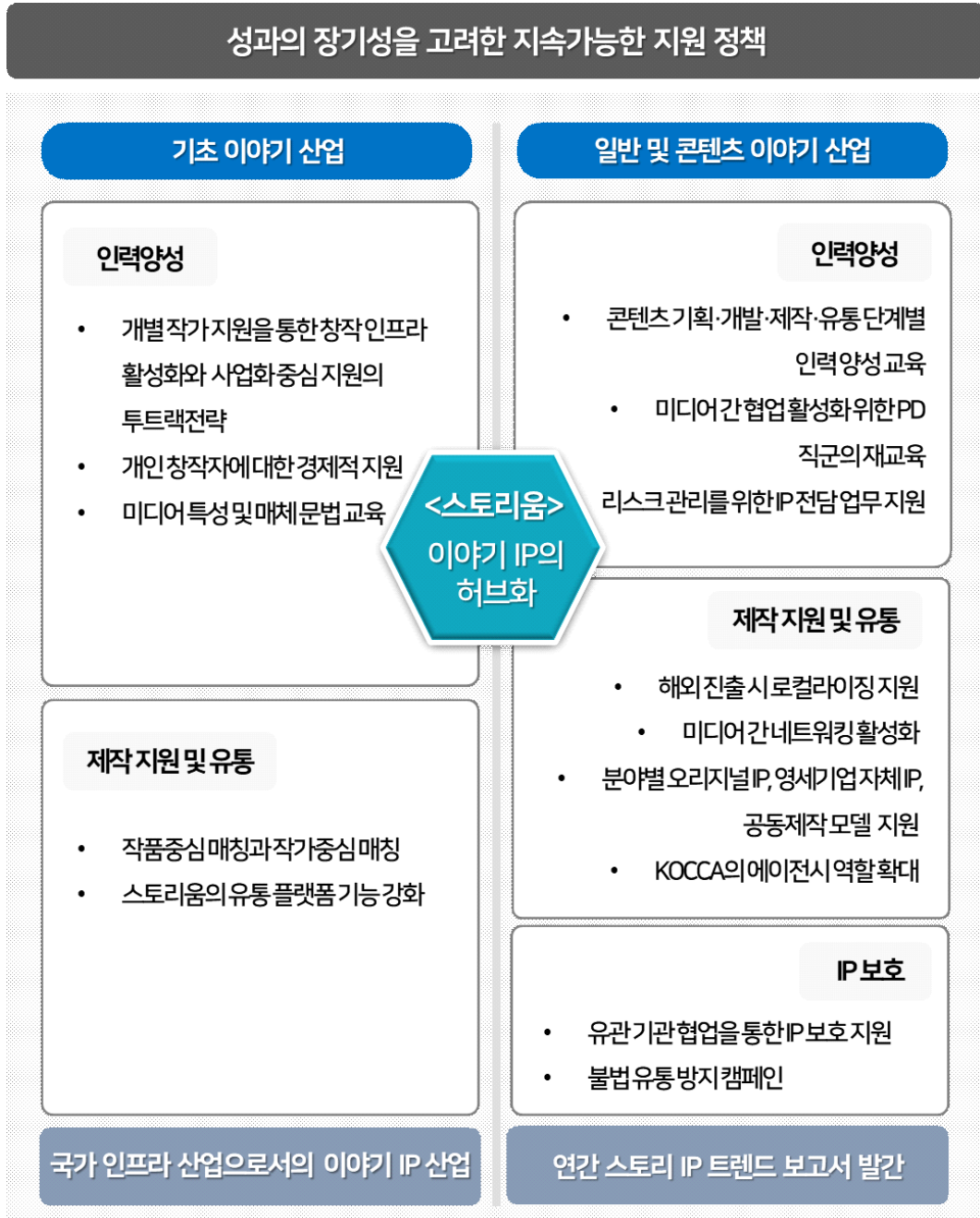
6) 애니, 캐릭터 모델 : 자체 IP 개발을 위한 지원 필요

국내 애니메이션 산업의 경우 유아 및 아동 타깃으로 시장이 집중되어 있고, 애니메이션 자체로 인한 부가가치 창출보다는 만화, 완구 등으로의 미디어 확장을 통한 수익 창출이 더 큰 비중을 차지한다. 이 때문에 애니메이션 업계는 자체 IP를 확보하고 있지 않은 이상 외주 제작에 수익 창출을 의존해야 하는 악순환 구조에서 벗어나기가 어렵다. 따라서 애니메이션 미디어의 이야기 IP 활성화를 위해서는 외부 IP를 통한 애니메이션 창작보다는 자체 IP를 개발할 수 있도록 하는 원천 스토리 창작 지원, 작가 지원 등의 정책 지원이 필요하다.

나머지 (작은) 회사들은 거의 솔직히 지원이나 이런 게 없다 보니까 거의 자체 IP를 거의 못 내고 있는 상황이다. 지금 중요한 건 일단 다 연결된 얘기겠지만 정부 지원 사업이 거의 많이 줄어들고 있는 상황이고.....거의 대부분의 애니메이션 회사들이 (정부 지원) 가지고 거의 회사 운영 정도로만 사용을 하다 보니까 작품이 거의 나올 수가 없다.

- 애니메이션 제작사 사업팀 I

2. 정책 제언



[그림 5-2] 정책 제언 세부

현재의 이야기 IP 사업 관련 정책들은 창작자와 사업자 간 작품 매칭을 돕는 것에 주로 초점을 맞추고 있다. 하지만 이야기 IP 산업은 원천 소스를 개발하는 기초 이야기 산업과, 콘텐츠 IP로 제작 및 확장되는 일반 이야기 산업이 유기적인 네트워크를 이룰 수 있어야 한다. ‘스토리움’ 플랫폼은 작품 매칭부터 작가 매칭, 더 나아가 이야기 IP 데이터 플랫폼으로 확장하여 일종의 이야기 IP의 허브로 활용할 수 있다.

가. 기초 이야기 산업

<표 5-1> 기초 이야기 산업 정책

구분	세부
인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 이야기 IP 산업을 국가 인프라 산업으로 바라보는 패러다임 전환
인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 창작자에 대한 경제적 지원 • 개별 작가 지원을 통한 창작 인프라 활성화와 사업화 중심 지원의 투트랙 전략 • 미디어별 창작 교육, 미디어 특성 및 매체 문법에 대한 교육
제작 지원 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 스토리움의 유통 플랫폼 기능 강화

1) 인프라

가) 이야기 IP 산업을 국가 인프라 산업으로 바라보는 패러다임 전환

국내의 경우 국가 인프라 산업이 4차 산업을 중심으로 한 IT 기술 개발에 집중되어 있는 경향이 있다. 문화콘텐츠 분야에서도 메타버스, 실감미디어 등 문화 기술에 정책 및 예산 지원이 집중되어 있다. 하지만 앞서 해외의 이야기 IP 관련 정책 분석에서 살펴보았듯이 전통적으로 스토리텔링 강국인 영국과 일본은 이야기 IP 산업을 국가 인프라 산업으로 바라보는 정책적 지원을 지속하고 있다. 영국의 경우 어릴 적부터 정부 차원에서 스토리텔링 리터러시 함양을 위한 교육 프로그램을 운영할 뿐만 아니라 다양한 지원 정책을 실시하고 있다. 이를 통해 전문 스토리텔러, 스토리텔링 페스티벌, 스토리텔링 협회가 유기적으로 연결되어 상호보완적인 관계를 유지하며 이야기 산업 발전의 원동력이 되고 있다. 일본의 경우에도 이야기 산업이 독자적 영역으로 존재하지 않고 타 콘텐츠 산업의 성장을 제고하기 위한 인프라 산업으로 여겨진다. 우리나라도 장기적인 관점에서 이야기 IP 산업의 활성화를 위하여 산·학·연 중심의 이야기 IP 활성화 논의뿐만 아니라 대중의 교육과 생활의 영역으로까지 이야기 IP의 저변을 확대할 수 있는 패러다임의 전환과 정책적 지원이 필요하다.

2) 인력 양성

가) 개인 창작자에 대한 경제적 지원

현재의 이야기 산업 관련 직접적인 경제적 지원은 콘텐츠 제작 투자 등에 집중되어 있다. 기초 이야기 산업에 종사하는 창작자들은 이야기 IP 비즈니스의 절차에 관여하고 있으면서도 지원의 사각지대에 놓이는 경우가 다수다. 이야기 IP 사업은 원천 소스에서 콘텐츠의 제작 및 완성에 이르는 과정이 상당히 길고, 판권 계약이 완료된 이후에도 즉시 제작이 이루어지지 않는 등 작품이 실질적인 결과물로 탄생하기까지 걸리는 기간이 상당히 길기 때문에 이러한 특수성을 반영하여 지원 정책이 이어질 수 있어야 할 것이다. 원작자가 IP 홀더로 기능할 수 있는 표준 계약 모델을 정립하고, 작품의 창작 기간 또는 IP의 각색 기간 동안 일정 수준의 생활을 영위할 수 있는 창작자 지원 정책이 필요한 부분이다.

나) 개별 작가 지원을 통한 창작 인프라 활성화와 사업화 중심 지원의 투트랙 전략

스토리 공모대전 수상작의 가시적 사업화 성과가 미미한 이유 중 하나는 스토리 공모대전의 공모전이라는 성격상 실질적인 사업화 가능성보다는 작품 자체의 완성도와 작품성을 중심으로 수상작이 선정되는 경향이 있기 때문이다, 또 여러 미디어에 적합한 원안으로서의 스토리가 실제 특정 미디어로 사업화 시 오히려 장애물로 작동하기도 한다. 이에 이야기 IP의 인프라 구축을 위한 개인 창작자와 작품에 대한 우수성을 고려하는 공모전의 성격을 유지하는 것도 중요하지만 사업화에 유리한 작품을 중심으로 한 지원 역시 절실하다. 다소 사업화 가능성이 낮다 하더라도 우수 창작인력과 작품에 대한 지원은 이야기 IP 산업의 인프라 구축과 활성화에 큰 역할을 할 것이다. 또 다소 작품성과 완성도가 낮더라도 사업화로 개발하기 유리하거나 전망이 높은 작품에 대한 지원은 이야기 IP의 활발한 거래와 확장으로 이루어질 것이다.

그러므로 인프라와 인력 양성을 아우르는 포괄적이고 지속가능한 선순환을 위해 작가와 작품을 전략적으로 구분하여 접근하는 투트랙의 전략이 필요하다. ① 개별 작가 지원과 ② 작품 중심의 사업화 지원을 이원화하여 접근하는 것이 그것이다. 장기적으로 창작 인프라의 활성화를 위해서는 ① 개별 작가 지원을 중심으로 접근할 수 있으며, 창작 및 미디어 리터러시 관련 교육, 코칭과 더불어 창작을 지속할 수 있는 경제적 지원이 병행되어야 한다. 실질적인 성과 창출과 육성한 작가들에게 데뷔의 창구를 제공하기 위해서는 ② 작품 중심의 사업화 지원을 통해 접근하여야 한다. 작품 중심의 사업화 지원은 현실적으로 사업화 가능성이 높은 것에 초점을 맞추어 지원 기준을 마련하고, 이에 따라 지원 대상을 선정하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 사업화하고자 하는 미디어별로 원활한 사업화를 위한 기준을 마련하고 이에 따라 지원

작품을 선정하는 것이 필요하다. 작품에 초점을 맞추기 위해 지원 대상을 블라인드로 하여 진행하는 것에 대해 고려해 볼 수 있다.

다) 미디어별 창작 교육 및 미디어 문법 교육의 확대

이야기 IP 산업은 각기 다른 문법을 지닌 미디어들이 맞물려 거대한 네트워크를 이루는 것이 특징이다. 여러 미디어에 담기는 ‘스토리’는 동일할 지라도 각 미디어를 통해 말해지는 ‘텔링’의 방식은 다를 수밖에 없다. 때문에 각 미디어의 고유한 특징을 이해하고 이를 서사적 층위에 녹여낼 줄 아는 창작자의 역할이 무엇보다 중요하다. 기초 이야기 산업의 인력 관련 정책은 이러한 미디어별 특징 및 매체 문법에 대한 이해를 바탕으로 미디어에 적합한 원천 IP를 개발할 수 있는, 그리고 확장할 수 있는 창작자들을 양성하고 미디어별 사업화 과정을 경험해볼 수 있도록 교육의 기회를 제공하는 방향으로 이루어져야 한다.

3) 제작 지원 및 유통

가) 스토리움의 유통 플랫폼 기능 강화

현재 운영 중인 스토리움은 개인 창작자들과 사업자의 IP 매칭을 도와준다는 취지는 좋으나 폐쇄적 시스템이나 대중성을 검증하기 어렵다는 한계를 보인다. 이를 극복하고 스토리움이 지닌 유통 플랫폼의 기능을 강화하기 위해서는 다음과 같은 지원이 이어져야 한다. 첫째, 큐레이팅 시스템의 강화이다. 이는 플랫폼의 기능적 측면뿐 아니라 실질적으로 서사적 가치를 판단하고 이를 매력적 사업화 아이템으로 선별해 공개하는 과정이 필요하다는 뜻이다. 둘째, 작품에 대한 검증이 수반되어야 한다. 사업자로 하여금 스토리움에 올라온 일련의 작품들은 일정 수준 이상의 이야기 가치를 어느 정도 보장한다는 인식을 제공할 수 있어야, 이에 대한 적극적인 검토와 사업화가 시작될 수 있기 때문이다. 이는 스토리움에 업로드된 작품들에 대해 전문가들이 해당 작품의 특징 및 가치에 대한 코멘트를 추가하는 방식으로 이루어질 수 있다. 셋째, 현재의 폐쇄적인 성격을 넘어 대중의 평가를 받을 수 있는 공개 방식을 고민해야 한다. 이야기 IP는 무엇보다 대중의 인지도와 흥행이 중요하지만, 현재의 스토리움이 지닌 폐쇄적인 성격은 이를 불가능하게 만든다. 연재 시스템을 갖추거나 대규모 플랫폼과의 연동을 통해 연재 시스템을 고려하는 방식으로, 폐쇄성을 극복하고 대중성을 확인할 수 있는 지표를 제공할 수 있어야 할 것이다. 마지막으로 ‘작품’ 중심으로만 매칭을 지원하는 현재의 시스템을 확장하여, ‘작가’ 중심의 매칭까지도 이뤄질 수 있도록 커뮤니케이션의 장을 열어줘야 한다. 스토리 공모대전과 스토리움은 작품 중심의 지원이 주를 이루는데, 이야기 IP를 확장하고자 하는 주체들은 IP 자체

의 흥행성과 대중성이 검증되지 않은 스토리 공모대전과 스토리움의 작품들을 구매하는데 특별한 장점을 느끼지 못할 수 있다. IP 구매자 입장에서는 특정 이야기 IP를 구매하고자 할 경우 이미 존재하고 있는 대형 스토리 플랫폼을 활용하는 것이 더 유리하다. 때문에 특정 이야기 IP 구매보다는 작가군의 확보에 스토리움 등의 플랫폼이 역할을 할 수 있다. 작가의 포트폴리오를 확인하고 필요한 장르와 작품 특성에 따른 작가군을 발굴하여 매칭하는 역할을 할 수 있는 것이다. 작품 중심의 매칭을 넘어서 작가 풀로서 이야기 IP를 확장하고자 하는 업계 전반에서 스토리움 플랫폼을 활용하게 될 경우 실질적인 활용도와 이익이 더 높아질 수 있을 것이다.

나. 일반 및 콘텐츠 이야기 산업

<표 5-2> 일반 및 콘텐츠 이야기 산업 정책

구분	세부
인프라	<ul style="list-style-type: none"> 연간 스토리 IP 트렌드 보고서 발간
인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> IP 확장 관련 콘텐츠 기획·개발·제작·유통 단계별 인력 양성 교육 미디어 간 협업 활성화를 위한 PD 직군의 재교육 법률, 비즈니스, 리스크 관리를 위한 IP 전담 업무 지원
제작 지원 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> 해외 진출 시 로컬라이징 지원 미디어 균형적 발전 차원의 분야별 오리지널 IP 지원 영세 콘텐츠 기업의 자체 IP 개발을 위한 제작 지원 공동 제작 모델에 대한 제작 지원 한국콘텐츠진흥원의 에이전시 역할 확대 미디어 간 네트워킹 활성화를 위한 지원 확대
IP 보호	<ul style="list-style-type: none"> 유관 기관 협업을 통한 IP 보호 법률 지원 불법 복제 및 유통 방지 캠페인

1) 인프라

가) 연간 스토리 IP 트렌드 보고서 발간

이야기 IP 산업은 다양한 미디어와 주체가 연결되어 있고, 플랫폼 환경이나 해외 시장과 같은 다양한 변수가 결합해 그 변화의 역동성이 두드러지게 나타난다. 그러므로 그 변화의 구체적인 양상을 잘 빠르게 추적하고 시사점을 도출해 공유할 수 있는 정기적인 채널이 필요하다. 그해의 이야기 IP 산업 동향, 트렌드, 해외 산업 이슈, 성공 사례 분석, 산업 관계자 심층 인터뷰 등을 조사해 정량적·정성적 시사점을 담은 연간 스토리 IP 트렌드 보고서를 발간하는 것이 그러한 정기적 채널 역할을 할 수 있다. 산업계와 학계, 관심이 있는 일반 소비자들 또한 해당 트렌드 보고서의 유효한 독자가 될 수 있다. 특히 소규모의 콘텐츠 기업의 경우, 조직 내에 트렌드

와 전략에 대한 시사점을 별도로 조사할 수 있는 여력이 없는 경우가 많으므로 리소스 절약의 차원에서 활용이 가능하다.

2) 인력 양성

가) IP 확장 관련 콘텐츠 기획·개발·제작·유통 단계별 인력 양성 교육

일반 및 콘텐츠 이야기 산업에서 다양한 콘텐츠 장르 문법에 대한 이해는 물론 콘텐츠 기획, 개발에서 제작, 유통으로 이어지는 단계별 직무 중심의 인력 양성에 대한 접근이 필요하다. 모든 과정에서 전문적인 지식을 가지고 있는 것은 사실상 업계 경력이 매우 긴 경우가 아니라면 불가능할뿐더러 그러한 경력을 갖추고 프로세스 전반에 대한 이해도가 높은 인력 또한 매우 희소하다. 그러므로 콘텐츠 창작과 유통 전반에서 단계별로 인력 양성 교육을 제공하는 것이 필요하다. 먼저, IP 확장 과정에서 필요한 기획, 개발, 제작, 유통에 이르기까지 각 단계를 선형적으로 교육받을 수 있는 통합 과정의 개설하는 것이다. 이러한 방식의 장점은 IP 확장 과정 전반의 이슈를 거시적으로 파악하는 프로젝트 매니저나 프로듀서 직군의 활성화를 도울 수 있다. 그러나 이러한 방식은 이야기 IP 확장 모델에 따라 그에 최적화된 교육 과정의 구성이 필요하다. 실질적으로 빠르고 효율적인 인력 양성 모델의 지속적인 최적화를 위해서는 IP 확장 과정에서 콘텐츠 창작과 유통 단계별 이슈를 이해하도록 도울 수 있도록 하는 것이 중요하다. IP 확장 단계별 연계 교육이나 교육을 희망하는 수요자의 선택에 따라 교육 과정을 결합할 수 있는 모듈형 교육 과정으로 구성하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다.

나) 미디어 간 협업 활성화를 위한 PD 직군의 재교육

이야기 IP 비즈니스의 경우 원작 미디어나 확장하려는 미디어를 매개하고 협업을 주도하는 PD 직군의 중요성이 높다. 콘텐츠 IP 확장을 매니징하고 주도하는 PD에게 필요한 직무 역량은 특정 미디어에 한정되지 않고 다양한 미디어 영역을 아울러야 한다. 또한 콘텐츠 기획부터 개발, 유통에 이르기까지 IP 확장 전반의 과정을 주도하므로 직무 전반에 대한 지식도 필요한 실정이다. 미디어 간 협업 활성화를 위한 직군 차원에서의 역량 강화를 위해 기존 인력이나 PD 직군으로 전직하고 싶은 인력들의 재교육 프로그램을 제공하는 것 또한 필요하다. 더욱이 IP 확장과 관련된 전문성을 확보하기 위해서는 복수의 미디어에 대한 이해도가 높아야 하므로 인접 미디어에 대한 리터러시 교육을 병행하는 것이 필수적이다.

다) 법률, 비즈니스, 리스크 관리를 위한 IP 전담 업무 지원

법률과 같은 리스크 관련 대응이 필요한 인력이나 부서의 경우, 규모가 작거나 영세한 콘텐츠 기업에서는 확보가 힘든 경우가 대부분이다. 그렇다고 해서 기존 기업 인력을 재교육하거나 해당 전문 인력을 채용하는 것 또한 현실적으로 힘든 실정이다. 이를 해결하기 위해 정부 차원의 법률, 비즈니스, 리스크 관리 업무에 대한 피드백이나 상담 서비스를 전담하는 정책적 지원이 필요하다. 이와 같은 리스크 관리는 문제 발생 사전과 사후로 나누어서 세부적으로 지원할 필요가 있다. 문제 발생 사전에는 저작권 리스크 발생을 최대한 사전에 방지하기 위해 IP 사업 전 법률 및 비즈니스 리스크를 점검할 수 있도록 일반적으로 발생할 가능성이 높은 케이스들이나 요소들을 중심으로 매뉴얼을 제공하는 것을 고려할 수 있다. 문제 발생 사후에는 대응을 위한 실질적인 솔루션을 제공받을 수 있는 상담이나 직접적인 업무 지원이 필요하다.

3) 제작 지원 및 유통

가) 해외 진출 시 로컬라이징 지원

해외 시장에서 K콘텐츠의 존재감이 높아지는 상황에서 콘텐츠 IP의 글로벌 사업화를 위한 로컬라이징 영역을 지원하는 정책이 필요하다. 로컬라이징 전담 인력이나 글로벌 사업화 조직이 없는 경우, 로컬라이징의 질적 최적화와 양적 확장을 위한 지원이 마련되어야 한다. 콘텐츠 기업의 경우, 확장이 가능하거나 해외 진출이 가능한 IP를 확보하고 있는 기업이라 하더라도 로컬라이징의 경험이 없거나 비즈니스 매니징이 가능하지 않은 기업들이 대부분이다. 문화권이나 미디어별로 최적화된 로컬라이징 퀄리티나 가격 밸런스를 맞출 수 있도록 지원하여 해외 진출의 활성화에 기여할 수 있다.

특히 웹툰의 경우, 네이버나 카카오와 같은 국내 플랫폼 기업들 또한 해외에 법인을 설립하거나 현지 기업과의 협업을 통해 공격적으로 해외 서비스를 하고 있는 상황이다. 웹툰 제작사들 또한 다양한 국내외 플랫폼과 협업하면서 해외 매출의 비중이 증가하고 있는 추세다. 웹툰의 경우, 이미지의 비중이 크고 장르가 다양해 해외 시장에서의 성공 가능성이 크다. 다만 규모가 작은 웹툰 제작사나 스튜디오의 경우, 번역과 같은 로컬라이징 업무 인력이나 여력이 부족한 경우가 많다. 중소 규모의 업체를 중심으로 번역과 같은 로컬라이징을 지원하는 사업을 통해 해외 서비스를 위한 발판을 마련하는 데 도움을 줄 수 있다. 번역 외에도 해당 국가의 시장 동향이나 콘텐츠 기호에 대한 문화적 특성 등에 대한 컨설팅도 제공할 수 있을 것이다.

나) 미디어 균형적 발전 차원의 분야별 오리지널 IP 지원

웹 콘텐츠 플랫폼과 OTT의 활성화로 인해 국내 이야기 IP 확장의 시스템화가 이루어지고 있는 것은 유의미한 일이나 이 과정에서 특정 미디어로의 쏠림 현상이 문제로 지적되고 있다. 예를 들어 웹소설에서 웹툰으로 확장되는 웹 모델의 경우, 웹소설을 원작으로 한 웹툰 콘텐츠의 양적 증가로 인해 상대적으로 오리지널 웹툰 콘텐츠가 설 자리가 줄어들고 있는 측면이 있다. 웹툰의 경우, 드라마 모델이나 영화 모델에서 원천 콘텐츠로서 핵심적인 역할을 수행하고 있으며, 미디어 특성에 있어서도 원활한 영상화를 위한 시각적 기반을 제공한다. 그러므로 웹소설 원작의 웹툰뿐만 아니라 오리지널 웹툰 IP에 대한 지원이 필요하다. 웹 콘텐츠뿐만 아니라 이야기 IP 산업에서 미디어의 균형적 발전 차원에서 분야별 오리지널 IP 지원이라는 거시적 차원의 접근이 필요하다.

다) 영세 콘텐츠 기업의 자체 IP 개발을 위한 제작 지원

애니메이션이나 공연, 게임 등 콘텐츠 개발 비용이 높고 국내 시장이 활성화되지 않은 영역의 경우, 자체 IP 개발이 쉽지 않은 영세 콘텐츠 기업이 대다수를 차지한다. 이러한 영세 콘텐츠 기업들은 콘텐츠 IP의 제작 역량이 있더라도 자본의 부족으로 인해 장기적인 관점에서 자체 IP 개발을 진행하지 못하고 외주 작업을 통해서 기업을 운영하는 것이 일반적이다. 영세 콘텐츠 기업의 자체 IP 보유를 위해 제작부터 사업화, 유통까지를 아우르는 제작 지원 정책이 필요하다. 이를 위해서는 먼저 실질적인 콘텐츠 제작 비용을 지원하는 방식이나 퍼블리싱을 위한 플랫폼이나 투자자를 매칭해 주는 직접적인 방식을 통해 접근할 수 있다. 또한 IP 개발을 위한 창작적·사업적 컨설팅과 같은 간접적인 방식 또한 고려할 수 있다. 나아가 이러한 제작 지원과 관련해 필수적으로 고려해야 할 것은 지속성이다. 이를 위해 해당 기업이 지속적으로 IP 개발의 진행 여부를 공유하고 레벨 업 형태로 제작 지원을 할 수 있는 단계적 접근이 필요하다.

라) 공동 제작 모델에 대한 제작 지원

콘텐츠 IP 확장에 대한 제작 지원 사업의 경우, 단일 기업 중심의 제작이나 사업화에 대한 지원이 주를 이루고 있다. 단일 기업 중심의 제작 지원은 지속적인 확장보다는 일회적이고 단선적인 확장에 머무르기 쉽다. 미디어 간 협업과 확장을 전제로 한 콘텐츠 IP 간의 협업 활성화를 위해 복수의 미디어나 기업이 참여하는 공동 제작 모델에 대한 지원이 필요하다. 이를 통해 시너지가 날 수 있는 미디어나 기업 간의 협업을 유도하고, 이야기 IP 관점에서 유의미한 사례가 지속적으로 축적될 수 있도록 한다. 일본의 경우, 제작위원회와 같은 시스템을 통해 특정한 콘텐츠 IP를 확장할 때 관련되는 미디어 주체들이 한자리에 모여 이슈들을 점검하고 논의할 수

있도록 하고 있다. 공동 제작 모델에 대한 제작 지원의 경우에도 장기적으로 이러한 시스템화가 이루어질 수 있는 토양을 마련하는데 기여할 수 있다.

마) 한국콘텐츠진흥원의 에이전시 역할 확대

이야기 IP 산업은 다양한 미디어 주체와 관여되어 있으므로 확장을 시도하는 과정에서 저작권이 어떤 주체에게 있고 어떻게 접근할 수 있는지 모호한 경우가 많다. 이 경우, 커뮤니케이션 비용이 높아지고 비즈니스적 관점에서 확장이 비효율적으로 진행되기 쉽다. 개별 작가의 관점에서는 자신의 작품의 확장과 관련된 사업적 이슈들에 대한 검토나 피드백을 해줄 수 있는 자원이 필요하다. 작가와 미디어 기업 주체 모두에게 필요한 자원을 제공하고 이들을 매개할 수 있는 한국콘텐츠진흥원과 같은 공공 주체의 에이전시 역할 확대가 필요하다.

바) 미디어 간 네트워킹 활성화를 위한 지원 확대

국내의 경우, K콘텐츠의 글로벌 경쟁력에 대한 제고는 이루어지고 있으나 디즈니와 같이 복수의 콘텐츠 IP를 확보하고 있는 거대 기업 주체가 부족한 실정이다. 단일 기업이 저작권을 확보해 다양한 미디어로 확장하는 경우, 커뮤니케이션 비용을 최소화하면서 효율적으로 IP 확장이 가능하나, 미디어 영역 별로 주체가 상이한 경우 상당한 커뮤니케이션 비용이 발생한다. 게다가 동일 미디어 분야가 아닌 경우 상대 미디어나 콘텐츠에 대한 이해 부족으로 기업 간 커뮤니케이션이나 협업의 활성화가 이루어지기 쉽지 않은 상황이다. 이를 극복하기 위해 공공이 주체가 되어 미디어 간 네트워킹의 활성화를 위한 액션을 확대할 필요가 있다. 기존 한국콘텐츠진흥원이 주도했던 다양한 페어나 네트워킹 액션을 적극적이고 전방위적으로 확대하고, 지속적인 진행을 통해 네트워킹을 위한 액션을 브랜드화하여 산업 관계자들의 참여를 유도하는 것이 필요하다.

4) IP 보호

가) 유관 기관 협업을 통한 IP 보호 법률 지원

이야기 IP 산업과 K콘텐츠의 잠재력이 확대되면서 저작권에 대한 법률적 인식 제고와 더불어 분쟁 해결을 위한 서비스 지원이 필요하다. 이에 단시간 내에 IP 보호를 위한 법률 지원을 위해서는 한국저작권보호원과 같은 유관 기관과의 협력이 필요하다. 현재 한국저작권보호원의 주요 사업 영역에는 ‘저작권 보호 법률 컨설팅’, ‘저작권 침해대응 체계’, ‘저작권 보호 홍보’ 등이 있다. 한국저작권보호원의 경우, 전문 법률 인력들과 함께 시스템을 갖추고 있지

만, 분쟁 조정 쪽에 초점을 맞추고 있어 콘텐츠와 관련 전문성은 다소 부족하다고 할 수 있다. 양 기관의 전문 분야를 고려한 협업을 통해 ① IP 보호 법률 지원 컨설팅 ② IP 보호 캠페인을 진행함으로써 상호 시너지를 얻을 수 있을 것이다. 또한 앞서 인력 양성 분야에서 제시한 리스크 관리를 위한 업무 지원과 연계가 필요하다. 이를 통해 국내외 개발과 유통, 미디어별 이슈 등을 다양한 영역의 법률 이슈들에 따라 현업에 종사하는 인력들에게 교육의 기회를 제공할 필요가 있다. 또한 저작권 분쟁을 겪고 있는 개인이나 소규모 기업에게 실질적인 도움이 될 수 있는 법률 서비스를 제공할 수 있는 창구를 만들 수 있다.

나) 불법 복제 및 유통 방지 캠페인

이야기 IP 산업의 안정적이고 지속가능한 활성화를 위해서는 콘텐츠의 불법 복제 및 유통을 방지하기 위한 공공 주체 주도의 캠페인이 필요하다. 온라인 환경으로 콘텐츠 향유의 중심이 이동하면서 국내에서는 온라인 환경 콘텐츠 소비와 관련해 불법 복제 및 유통에 대한 인식 개선을 위한 캠페인을 공공과 기업 주체 모두에서 지속적으로 진행한 바 있다. 현재 콘텐츠 IP를 중심으로 콘텐츠 창작과 소비 패러다임이 변화하고 있는 시점에서 이를 고려한 불법 복제 및 유통 방지 캠페인이 필요하다.

참고문헌

참고 문헌

1. 국내 논저

- PC Power Zine(2022), 『2001 타이틀별 매출액 순위 및 판매개수』, PC Power Zine.
- 강보라, 장민지(2020), 「웹소설 IP의 확장 및 콘텐츠 프랜차이즈 전략 - 국내 웹소설 IP의 확장
경향 및 사례분석을 중심으로」, 『문화콘텐츠연구』, 20호.
- 김윤화(2022), 세대별 OTT 서비스 이용 현황, 『KISDI STAT Report』, 22권 7호.
- 남지은(2017), <마음의 소리>웹툰과 웹드라마 성공 분석, 『방송문화』, 408호.
- 노진호(2018), 김비서가 왜 그럴까의 장르 나들이, 『N contents』, 7·8월호 vol.7, 한국콘텐츠
진흥원.
- 이용설, 김공숙(2020), 글로벌 OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략 : 게임 플랫폼
사례와 비교를 중심으로, 『글로벌문화콘텐츠』, 43호.
- 이진, 윤희영, 윤현정(2021), 「게임IP 활용에 대한 미디어 산업 종사자들의 인식연구」, 『인문
콘텐츠』, 60호.
- 한국문화관광연구원(2021), 『콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책 방향 연구』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 『2020 일본콘텐츠산업정책특집』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2021), 『2021 이야기산업 실태조사』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2021), 『2021 웹툰 사업체 실태조사』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 『웹소설 산업 활성화를 위한 정책연구』, KOCCA, 2020.
- 한국콘텐츠진흥원(2022), 『2021 포스트 코로나 시대 콘텐츠 산업 미래정책 연구』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2022), 『2021 해외 콘텐츠시장분석』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2022), 『IP비즈니스로 레벨업하는 중국웹툰산업』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 『국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 경쟁력 강화를 위한 공공적 지원방
안』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 『글로벌 이야기 에이전시 산업현황 연구』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 『만화산업백서』, KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2017), 「모두 IP 의 시대 : 콘텐츠 IP 활용 방법과 전략」, 『코카포커스』,
KOCCA.
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 『미국 스토리텔링 산업의 진흥정책 및 시스템』, KOCCA.

한국콘텐츠진흥원(2018), 『스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장조사』, KOCCA.
한국콘텐츠진흥원(2019), 『일본콘텐츠산업동향』, KOCCA.
한국콘텐츠진흥원(2018), 『IP비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』, KOCCA.

2. 국외 논저

Linda Hutcheon(2006), *A Theory Of Adaptation*, Routledge.
요코야마 타카지(2007), 인터넷 광고혁명: 크로스미디어가 광고를 바꾼다, 『선전회의』.

3. URL

영화-드라마 ‘작품 공합’ 있다(2011.9.28.). 동아일보.
<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20110928/40672817/1>
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>
<http://coda-cj.jp/enlightenment/manga.html>
<https://www.kiip.re.kr/index.do>
이주현(2021.9.8). 한준희 감독, 원작자 김보통 작가가 밝힌 ‘D.P.’ 영상화 뒷이야기. 씨네21.
http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=98553
김정진(2021.4.12). 작품 다양성과 세대 소통 다 잡은 ‘나빌레라’. 연합뉴스.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210411015300005>
강경루(2021.1.16.). ‘학생+판타지’ 웹툰 트렌드, 드라마 영화 흥행 공식으로 국민일보.
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924173728&code=13110000>
임수연(2022.1.29.). 이재규 감독이 말하는 화제의 넷플릭스 시리즈 ‘지금 우리 학교는’.
씨네21, http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=99561
김미경(2022.7.10.). 드라마 ‘안나’ 원작 ‘친밀한 이방인’ 역주행. 이데일리.
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01476006632393208>
서지현(2022.8.04.). 창작자도 외면한 ‘안나’, 사면초가 쿠팡플레이. 스포츠투데이,
<http://www.stoo.com/article.php?aid=81802095170>
<https://page.kakao.com/content/48994542>
<http://zine.istyle24.com/Feature/FeatureView.aspx?Idx=13235&Menu=1>
<http://zine.istyle24.com/Feature/FeatureView.aspx?Idx=13235&Menu=1>
김지은(2016. 3. 22.). 10년간 가장 많이 읽은 소설 권비영 작가 ‘덕혜옹주’ 8위. 울산매일.
<https://www.iusm.co.kr/news/articleView.html?idxno=651160>

구영식(2010. 9. 26.). 상반기 최고 베스트셀러 <덕혜옹주> 표절 논란. 오마이뉴스

http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001451537

김정진(2021. 4. 12.). 작품 다양성과 세대 소통 다 잡은 ‘나빌레라’ . 연합뉴스

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210411015300005>

김승현(2018. 9. 16.). 중견개발사가 된다는 것의 의미. 디스이즈게임.

<https://m.thisisgame.com/webzine/news/nboard/5/?fbclid=IwAR0cCcD0mMIU6Hop7kmPcAfClf6RlBVI-nFZRnFSPSY-vtkVK9otMFMws-Q&page=28&n=86770>

CJENM, 애니메이션으로 급부상... 해외 진출한 ‘신비아파트’ (2020.11. 13.). 뉴스핌.

<https://www.newspim.com/news/view/20201113000763>

<https://assess.kocca.kr/eval/info.do>

<https://www.ip-navi.or.kr/kbrand/Kwave.navi>

2022 이야기 IP 확장 사례 분석 및 활성화 방안 연구

Case Study and Activation Plan of Story IP Extension

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

감 수 | 송 진 (정책본부 본부장)

송 요 셉 (미래정책팀 팀장)

연구책임 | 반 옥 숙 (미래정책팀 선임연구원)

연구용역 수행기관 | 건국대학교 산학협력단

연구용역 책임자 | 윤 혜 영 (건국대학교 조교수)

공동 연구원 | 안 진 경 (강남대학교 조교수)

윤 현 정 (강남대학교 조교수)

이 진 (한양대학교 조교수)

연구보조 | 권 예 지 (건국대학교 박사과정)

발 행 인 | 조 현 래 (한국콘텐츠진흥원장)

발 행 일 | 2022년 12월 22일

발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원

주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전 화 | 1566-1114

홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA22-25

ISBN_979-11-6677-106-4 (93600) (비매품)

* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『이야기 IP 확장 사례 분석 및 활성화 방안 연구』 ○○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

