

제주 해녀 몽니는 어떻게 글로벌로 진출했나?

지역 경쟁력 강화를 위한 지역 콘텐츠산업의 육성

아트피큐 오태현 대표

정리 방송인 기자(earnny00@gmail.com)



지역 캐릭터의 융복합 성공모델을 찾다, 꼬마해녀 몽니 콘텐츠 산업의 부각은 캐릭터 시장의 가치를 재조명하는 계기가 되고 있다. 각 지역이 언젠가부터 세계적 유명 캐릭터들에 견줄 만한 귀여움과 깔끔한 조형의 캐릭터를 생산해 내는 배경이기도 하다. 그러나 창작물의 품질이 언제나 상업적 성공을 담보하지는 않는 법이다. 많은 지역 캐릭터는 현대 소비자들의 입맛에 맞는 매력을 지녔음에도 불구하고 실질적으로 큰 수익을 거두지 못하는 안타까운 현실에 놓여 있다.

해녀를 소재로 삼은 제주도의 지역 캐릭터 '몽니'가 시장에서 성공하자 업계와 언론의 이목이 집중된 것에도 이러한 배경이 있다. 매우 토속적인 소재인 해녀와 그 캐릭터를 전면에 내세우면서도 다양한 융복합 콘텐츠를 개발해 국내는 물론 해외 시장에서도 승장구하고 있기 때문이다. 이에, 몽니의 탄생과 흥행에서 콘텐츠 융복합의 성공을 위한 조건과 노력을 살펴보기 위해 몽니를 만든 캐릭터 기업 아트피큐의 오태현 대표와 함께 이야기를 나눠봤다.

'낮선' IP활용으로 진출한 세계시장

섬 지역이라는 특성 탓에 제주도의 토속 문화는 국내에서도 비교적 낯설고 이질적이라고 간주되는 경향이 있다. 오 대표는 그러나 이러한 이질성이 곧 좋은 IP자

산의 토대가 됐다고 말한다. 무수한 캐릭터가 쏟아지는 현대 캐릭터 시장에서 확연히 눈에 띄는 독창적 IP는 그 자체로 이미 경쟁력을 지니기 때문이다.

오 대표는 "일반적으로 캐릭터 시장의 규모는 애니메이션의 10~20배라고 이야기됩니다. 따라서 캐릭터 산업은 다른 산업의 파생물이 아니라 그 자체로서 핵심 산업"이라고 말한다.

결국 콘텐츠 산업을 성공에 올릴 수 있는 시작은 탄탄한 캐릭터라 할 수 있다. 그러면 몽니의 캐릭터는 어떻게 만들어지게 되었을까? 다종다양한 제주도 문화자산 중에는 돌하르방과 같이 타 지역 사람들에게도 오래 전부터 잘 알려진 것도 있다. 그러나 오 대표는 돌하르방 대신 제주도를 대표할 수 있는 '더욱 제주다운' IP를 개발할 수 있으리라 확신했다.

그 과정에서 오 대표의 마음을 사로잡은 것이 바로 해녀였다.

"강인함과 친숙함의 이미지를 동시에 느낄 수 있는 독특한 대상인 해녀가 제주도를 대표하기에 적합한 문화 원형이라고 판단했어요. 그래서 아동 소비자를 타겟으로 삼아 IP개발에 착수했습니다."

그러나 해녀를 캐릭터로 창조하는 과정이 마냥 쉬운 것만은 아니었다. '해녀'라는 단어를 들었을 때 누구나 가장 먼저 떠올리는 색상인 검은색은 흔히 캐릭

터 외형을 디자인할 때 금기처럼 여겨지는 요소였다. 게다가 동물이나 로봇 대신 인간의 모습을 사용하는 것 또한 캐릭터 디자인에서 꺼려지는 마찬가지다. 주어진 두 가지 악조건을 돌파하기 위해 오 대표는 몽니에게 모험심 넘치는 이미지를 부여하고, 익살스러운 표정을 통해 친근함을 불어넣는 방식으로 매력 있는 IP를 만들기 위해 노력하였다.

이렇듯 우여곡절 끝에 태어난 캐릭터 몽니는 초기 단계의 우려와는 달리 제주 지역 내에서 처음으로 라이선스 수출과 해외 애니메이션 방영에 성공한 사례

가 됐다. 오 대표는 말한다.

"그런 의미에서 몽니는 '가장 토속적인 것이 가장 세계적'이라는 인식에 착안한 지역 IP전략의 성공적 모델 제시였다고 할 수 있습니다. 제주는 천혜의 자연 환경, 다양한 설화, 전설에 더불어 타 도에 비해 유·무형 문화예술의 원형이 상대적으로 잘 보존되어 있습니다. 전통산업과 연계된 토종 IP 개발이 이뤄지기에 최적의 토양이라고 말할 수 있습니다."

단지 그것뿐만이 아니다. 몽니는 한 번의 성공에만 안주하지 않았다. 캐릭터 자체가 가진 힘을 살리는





오태현 대표는 적극적인 IP융복합 전략으로 토속적 캐릭터인 몽니를 빠르게 세계 무대에 진출시켰다. 아시아 애니메이션 비즈니스 교류회에서 발표를 하고 있는 오태현 대표.

방향으로 설계된 폭넓은 IP융복합 사업이 빠르게 시작되었다. 현재 몽니 IP는 TV 애니메이션, 웹게임, 모바일 게임, 다양한 어플리케이션과 더불어 문구와 완구 등으로 폭넓은 확장을 이룩하고 있다.

특히, 외국인 캐릭터들을 포함시켜 국제 관객을 노린 애니메이션의 경우 이미 전 세계에서 두드러지는 활약을 펼치고 있다.

애니메이션은 몽니의 캐릭터를 확산시키는 데 결정적인 역할을 했다. 한 화에 15분 분량의 에피소드를 담아 총 52편으로 제작된 2D 애니메이션 <I'm Mongni>의 경우 2012년 12월부터 SBS, 이후 2014년 1월부터 디즈니채널에서 방영되었다. 그 후 같은

해에 대만, 홍콩, 태국, 마카오 등 4개국, 2015년에는 중국, 베트남, 싱가포르에 진출했다. 현재는 호주, 말레이시아에 이어 프랑스, 중국, 홍콩, 태국, 대만, 싱가포르 등과 라이선스 계약을 체결해 시장을 꾸준히 확장 중이다. 애니메이션 두 번째 시즌인 <꼬마해녀 몽니와 해녀특공대-흑룡의 부활> 역시 TV방영에 이어 다양한 파생 상품으로 확장되며 잘 만든 지역 IP의 가능성을 증명하고 있다. 2016년 지상파 방영을 시작한 이래 스마트폰APP, 동화책, 액티비티 북 출시와 함께 캐릭터시장으로 전제로 판로를 넓히는 중이다.

이제 몽니는 TV애니메이션 세 번째 시즌인 <꼬마해녀 몽니와 해녀특공대-이야기섬의 비밀>편을

3D 애니메이션으로 제작하고 있다. 이 애니메이션이 2018년 12월 TV에서 방영되기 시작되면, 이전과는 또 다른 매력이 담긴 상품을 만날 수 있을 것이다.

결국 '몽니'라는 탄탄한 캐릭터는 문화권을 초월하여 다양한 사람과 국기를 만날 수 있는 애니메이션을 통해 대중적인 힘을 얻게 되었다. 이는 다시 다른 캐릭터 상품과 문화 콘텐츠로 이어지면서 IP융복합의 좋은 사례가 되고 있는 것이다.

지역문화콘텐츠에 날개를 달자

그러나, 이렇듯 성공적인 몽니의 사례에 반해 국내 캐릭터 IP시장의 현황은 그리 밝은 편이라고 말하기는 어렵다. 오 대표는 "몽니의 등장에 국내 언론이 많은 관심을 보낸 것도 지역 캐릭터 IP의 성공이 위낙 드물기 때문"이라고 말한다.

그렇다면 오 대표가 생각하는 지역 IP개발의 문제점은 무엇일까. 캐릭터 IP사업은 자본, 인력, 기간을

모두 투자해야 하는 성격상 실패의 위험부담도 크다. 재정 기반이 굳건하지 못한 지역 콘텐츠 기업들이 이런 위험을 최소화하면서 오랜 생명력을 갖는 장수 IP를 만들어내기 위해선 라이선싱, 상품화, 마케팅 전략 모두를 치밀하고 신중하게 준비해야 한다. 그러나 이런 준비를 과연 소규모 기업이 제대로 해낼 수 있을까? 결국 대다수 지역 콘텐츠 기업은 자본의 한계 탓에 소극적이고 모호한 사업을 벌이게 된다는 것이 오 대표의 설명이다. "열악한 상황에 놓인 지역 콘텐츠 기업들은 많은 자원이 필요한 대규모 프로젝트를 운영할 수 없습니다. 결국 수익이나 홍보 어느 쪽에서도 분명한 효과를 내지 못하는 IP 생산에 그치고 있어요."

오 대표는 이러한 상황을 타파하기 위해서는 IP 창작, 개발, 제작, 유통의 각 단계에 맞춘 전략적 지원이 이뤄질 필요가 있다고 주장한다. 각 지역의 산업, 학계, 지자체가 연계하는 방안은 그에 대한 좋은 해결책 일 수 있다.



1 일본에서 매년 11월 열리는 유류카라(지역캐릭터) 그랑프리에서 2012년에 우승한 '바리상'은 닭꼬치가 유명한 에히메현 이마바리시를 홍보하는 아이러니한 운명의 닭 캐릭터다. 이마에는 혼슈와 시코쿠를 이어주는 '구루시마 해협 대교' 모양의 왕관을 쓰고 있다.

2 유류카라 그랑프리의 최근 우승자는 지바현 나리타시의 '우리나라'이다. 장어 요리와 나리타 공항으로 유명한 나리타시를 상징하기 위해 특이하게도 장어와 비행기를 합쳐 놓은 외모를 지녔다.

3 '히코냥'은 일본의 지역캐릭터 붐을 일으킨 대표 캐릭터다. 지난 2006년 시가현 히코네시에서 히코네성 축성 400주년 기념 캐릭터로 제작했으며, 귀여운 외모로 사랑받아 다양한 캐릭터 상품이 출시됐다.

“문화 콘텐츠 사업은 특정 기업, 또는 지자체 혼자만 노력해서는 성공할 수 없지요. 다양한 분야의 인력들이 함께 접근할 필요가 있습니다.”

제주도 문화에서 미래 IP시장을 바라보다

물론 몽니의 고향인 제주도라고 해서 콘텐츠 IP산업의 현황이 특별히 더 긍정적은 것은 아니다. 관광산업에 재원이 집약되는 제주도의 경제 특성상 지식기반산업의 토대가 취약해졌고, 문화콘텐츠 산업이 오랫동안 비활성화되면서 관련 연구·개발 인력도 부족해졌기 때문이다. 최근 들어서 지역 콘텐츠 산업의 중요성이 강조됨에 따라 학계에서 인력을 양성하기 위해 노력하고는 있지만, 지속적 인재배출 및 이들의 실력 함양이라는 과제는 아직 그대로 남아 있다.

또 한 가지 문제는 생산보다 서비스에 치중된 제주 콘텐츠 산업의 불균형이다. 오 대표는 “방송, 출판, 공연, 관광 등 영역에서 이미 생산된 외부 콘텐츠를

유통시킬 뿐, 자체 콘텐츠를 제작하는 분야에서는 비교적 취약하다는 의미”라고 설명했다.

그러나 제주도가 지닌 잠재력은 현재의 고착된 상황을 돌파하기에 충분하다고 오 대표는 말한다. “제주도는 콘텐츠로 만들 수 있는 문화적 자원이 풍부할 뿐만 아니라 콘텐츠를 위해 결합한 산·학·연 집적단지가 이미 마련되어 있다는 측면에서 성장 가능성이 높습니다.” 따라서 적절한 지원이 뒷받침되지만 한다면 향후 고부가가치의 혁신적 IP생산업이 이뤄질 가능성이 있다는 것이다.

오 대표의 바람대로, 지역의 각 주체가 진정으로 손잡고 만들어진 건설적인 네트워크 위에서 마음껏 생산성을 발휘한다면 꼬마해녀 몽니에 이어 한국과 해외를 제패할 또 다른 지역 캐릭터 IP의 성공 사례가 등장할 수 있지 않을까 기대해 본다. ①

