

해양 수호로봇 호보트, 한국 넘어 유럽으로

글 방승언 기자(earny00@gmail.com)
사진 문경록 기자

캐릭터 시장은 콘텐츠 산업을 오랫동안 지탱해 온 버팀목이다. 지난해에 50주년을 맞은 국내 캐릭터 산업은 10조 원 규모를 넘어섰다. 게다가 국내를 벗어나서 세계무대 진출에 성공한 캐릭터의 활약 또한 이제는 드물지 않은 이야기다. <뽀롱뽀롱 뽀로로>가 쓰기 시작한 국산 캐릭터의 해외 흥행 신화는 타요, 라인 프렌즈 등 후발 주자로 계속해서 이어지고 있다.

성공 신화 이면의 험난한 도전들

이렇듯 성공담이 이어지는 국내 캐릭터 시장이지만 캐릭터의 개발과 해외 진출은 결코 쉽지 않은 얘기다. 무형의 산물인 캐릭터는 그 성공 가능성을 점치기가 쉽지 않고, 그만큼 기업의 투자나 지원을 받기도 힘든 실정이다. 더불어 해외 캐릭터 시장의 요구나 소비 트렌드는 국내 시장과는 다른 점이 많다. 세계 각지의 고유한 문화를 고려할 수 있는 전문적인 식견이 없다면, 개별 시장에 어울리는 맞춤형 캐릭터를 개발하는 일은 매우 어려운 과제가 된다.

이런 현황 속에서 영덕군과 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 자체 제작한 캐릭터를 해외로 단숨에 진출시킨 기업 '호보트'의 사례는 분명 눈길을 끈다. 2015년에 설립된 호보트는 영덕군 및 경북문화콘텐츠진흥원과 협력으로 지난해 한국콘텐츠진흥원 지역특성화 지원 사업에 채택, 4억 5천만 원 투자를 받아 국내 최초의 선박형 로봇 캐릭터 호보트를 탄생시켰다.

여기서 주목할 점은 호보트가 국내 활동을 시작하기도 전부터 이미 프랑스 애니메이션 시장의 큰 관심을 받아 왔다는 사실이다. 캐릭터 제작으로부터 불과 6개월밖에 지나지 않았던 지난해 5월 이미 프랑스 최대 민영 방송사 TF1이 호보트에 구매의향서(letter of intention)를 보내왔다. 같은 해 7월엔 프랑스 유명 애니메이션 제작사 BEE 프로덕션과 공동 제작 계약을 체결해 750만 유로(한화 약 96억 원)를 투자받아 52편의 국제판 애니메이션 제작을 시작했고, 올 2월부터는 프랑스 국영방송 France TV의 제안으로 공동 개발에 들어간 상태다.

경험과 전략으로 가능했던 해외시장 진출

이처럼 호보트가 보여 주는 찬란한 행보의 배경에는 20년 넘게 프랑스 애니메이션계를 경험한 이승욱 대표의 안목과 역량이 있었다. 90년대 초, 대전 엑스포에서 처음 3D 애니메이션을 목격



1 작품 속에서 호보트들은 돌고래, 대게 등 다양한 바다 생물 캐릭터들을 구조하고 돌보는 수호자 역할을 수행한다.

2 유럽의 아동 콘텐츠 시장에서는 환경 보호가 주된 이슈 중 하나다. 해양환경을 보호하는 선박형 로봇 호보트가 프랑스 기업들에 매력적으로 다가온 이유이기도 하다.

하고 그 매력에 푹 빠졌다는 이 대표는 당시 3D 애니메이션 제작을 공부할 곳이 마땅치 않았던 한국을 떠나 프랑스 유학길에 올랐다. 이 대표는 프랑스 유명 대학에서 애니메이션 공부를 성공적으로 마쳤지만 귀국하지 않고 현지 업계에 곧장 뛰어들어, 이후 프랑스에서 24년이라는 기간 동안 총 22편의 애니메이션을 제작했다.

그가 이 시기에 쌓았던 경험은 유럽 시장에 이른바 '먹히는' 캐릭터를 만드는 데 도움을 줬다. 이 대표에 따르면 호보트에 대한 산업계 반응은 실제로 국내보다는 프랑스 등 해외에서 더욱 뜨겁다. 이 대표는 "한국에는 이미 열 종류 이상의 로봇 캐릭터가 존재한다. 이들 중 많은 수가 성공을 거뒀지만 그만큼 경쟁이 과열된 상태이기도 하다. 때문에 국내 기업들은 로봇 캐릭터인 호보트에 다소 회의적인 태도를 보였다."고 설명한다.

그러나 프랑스 기업들의 눈에 호보트는 많은 잠재력을 지닌 IP였다. 우선 호보트가 지닌 서사가 현지의 어린이 교육 트렌드에 정확히 맞아 떨어진다. 이 대표는 "프랑스는 환경 문제에 대한 사회적 논의가 한국에 비해 활발하다. 캐릭터가 선박형 로봇인 만큼 콘텐츠 서사 속에서 해양 환경 보호를 소재로 다루기 적합하다는 점이 긍정적으로 작용했다."고 전했다.

또한 호보트 캐릭터는 향후 완구 시장으로 IP 사업을 확장하기에도 적합하다. 프랑스를 비롯한 유럽 문화권에서 어린이들이 처음 접하는 장난감은 욕조에 띄우는 형태의 '목욕 완구'인 경우가 많다. 선박 로봇인 호보트가 서구 기업들에게 더욱 매력적으로 다가올 수 있는 이유다. 이 대표는 "실제로 '트랜스포머'로 유명한 미국 완구 기업 해즈브로가 최근 호보트에 적극적으로 접촉해온 바 있다."고 말했다.

지역 홍보에도 충실, '영덕의 수호봇'

화려한 해외 데뷔가 약속되어 있다고 하여 호보트가 최초 투자자인 경상북도 영덕군의 홍보에 소홀한 것은 아니다. 현재 국내용으로 제작 중인 5편 분량의 애니메이션에서 호보트 캐릭터들은



성공적인 해외 수출 계약을 맺은 호보트는 총 52편의 장편 애니메이션으로 제작될 예정이다.

강구항, 창포말등대, 고래불해수욕장 등 영덕에 있는 해양 관광자원을 배경으로 하여 해양안전 교육과 해양환경 보호 활동을 벌이며 영덕군의 면면을 널리 알릴 예정이다.

영덕군 또한 자체적으로 호보트 체험관 설립 등 관련 사업을 진행하고 있다. 일본 쿠마모토 현을 전 세계에 알리며 막대한 관광수요를 창출해냈던 곰 캐릭터 '쿠마몬'처럼 호보트 또한 영덕을 대표하는 관광 자원으로 자리매김해줄 것이란 영덕군의 기대다.

특산물인 대게로 유명한 영덕이지만 관광산업의 현실이 밝지만은 않다. 이 대표는 “한 주에 대략 12만 명 정도의 관광객이 영덕을 찾는다. 하지만 이 많은 사람들이 대게만 먹고 서너 시간 만에 대부분 떠나버리는 것이 지금의 실정이다.”면서 “영덕군에 아이들을 위한 관광 상품이 마련된다면 가족 단위 관광객을 유치하여 관광객들의 장시간 체류를 이끌어낼 수 있으리라고 기대한다. 이를 위해서 호보트 전망대, 호보트 테마파크 등 호보트 IP를 활용한 관광 자원 개발을 계획 중이다.”고 밝혔다.

국내뿐 아니라 해외 관광객에게도 영덕을 알릴 대표 콘텐츠로 자리매김할 가능성 또한 엿보고 있다. 해외판 애니메이션 속에서도 호보트의 ‘뿌리’가 어디인지 확실히 드러내자는 것이 대표의 생각이다. 이 대표는 “BEE 프로덕션과 최초 협의를 진행할 때부터 경북 영덕군의 지역 특색을 작품 속에 간접적으로 녹여내고 싶다는 의사를 전달한 바 있다. 영덕 강구항은 호보트의 고향이 될 것”이라며 세계무대에서 영덕과 한국을 빛낼 포부를 밝혔다. 또한 그는 “언젠가는 영덕을 지나는 동해선 열차가 시베리아를 거쳐 유럽까지 운행할 것으로 믿는다. 그렇게 되면 유럽 관광객들이 열차를 타고 호보트를 보러 영덕까지 올 수 있지 않을까 기대해본다.”라고 호보트의 밝은 앞날을 전망했다. ❶



INTERVIEW

이승욱 호보트 대표

우선, 바다를 배경으로 삼게 된 계기가 궁금하다.

우리나라는 해양 세력과 육상 세력이 긴밀하게 연합했을 때 아시아에서 큰 영향력을 발휘했던 역사를 가지고 있다. 한 때 일본인들이 중국을 빠르게 오가기 위해서는 반드시 백제, 고려의 배를 타야만 했던 시기도 있었을 정도다. 그러나 조선시대에 접어들며 한반도 해양 세력은 무시받기 시작했다. 그리고 현대에 이르러서도 해양의 중요성은 상대적으로 외면된다고 느낀다. 우리나라에 아직 바다를 다룬 이야기는 많지 않다. <호보트>를 통해 바다에 잠재된 가능성과 희망을 아이들의 마음에 심어주고 싶다.

선박을 소재로 선택한 이유는?

어린이들은 배, 비행기, 자동차 등 탈것에 대한 관심이 크다. 그 중 선박을 선택한 데에는 여러 이유가 있지만 추후 IP의 활용 가능성이 가장 높기 때문이기도 하다. 국내 자동차 캐릭터들의 사례를 보면 실제 국산 자동차 기종을 모델로 삼곤 하는데, 이 경우 해외 진출이 어려워지는 측면이 있다. 하지만 선박은 대중에게 널리 인식된 브랜드가 딱히 존재하지 않아 실제로 있는 특정 선박 모델에 얽매일 필요가 없다.

그 외에 선박 캐릭터가 지닌 장점이 있다면?

선박의 다양성 또한 주목할 만한 부분이다. 앞서 언급한 비행기의 경우엔 그 역사가 상대적으로 짧고 종류 또한 비교적 다양하지 않다는 한계가 있다. 반면 선박은 먼 과거로부터 현재에 이르는 긴 역사를 지니며, 그 종류와 형태 또한 세계 각지의 해양 환경과 자연조건에 따라 달라진다. 예인선, 경찰선, 소방선, 구조선을 모티브로 삼은 네 대의 호보트는 전 세계에서 위기에 빠진 해양 생물과 더불어 가지각색의 선박 캐릭터들을 만나고 이들을 구조하게 된다.

더 나아가, 인공지능 등 국내에서 이뤄지는 해양 안전 교육을 어린이들이 두려워하는 경향이 있다. 이때 선박형 캐릭터가 교육에 참여하면 어린이들의 거부감을 완화할 수 있다고 본다.



제작 측면에서 프랑스와 한국의 협업 구조는?

보통 스토리 측면은 해외에서 담당하고, 제작 과정은 한국이 담당하는 방식으로 협업이 이뤄진다. 콘텐츠 제작에 있어 한국은 전통적으로 스토리텔링이 약하다는 평가를 받는다. 전 세계에 통할 수 있는 이야기를 만들어야 되기 때문에, 호보트 애니메이션 또한 이러한 협업 구조를 따랐다. 다만 첫 기획 단계에서부터 호보트 측이 주체로서 세 부적 사항들에 일일이 참여하고 관여하기로 했다. 이 과정에서 놓치지 말아야 할 점은 한국적 정체성을 띤 캐릭터가 국제적인 시나리오를 만나는 형태여야 한다는 점이다. 일본을 예로 들자면, 해외에서 인기 있는 일본 애니메이션에는 일본적인 사고방식과 정서가 반드시 녹아들어 있다. 호보트 또한 이런 애니메이션이 될 것이다.

라이선싱 계획과 최종적 시장 목표는?

지방의 경우 음식 자원의 활용이 중요하다. 이미 호보트 IP를 활용한 어린이용 김이나 자반 등의 상품이 출시된 상태다. 내년 중으로 목욕 놀이용 장난감을 만들자는 목표를 가지고 있다. 게임 출시도 고려하고 있으며 현재 AR기술을 활용한 아동용 해양안전 교육 콘텐츠도 보유한 상태다.

호보트는 프랑스를 시작으로 하여 유럽 등 세계 각지에 수출될 수 있다고 본다. 단독이었다면 어려운 일이겠지만 현재 호보트가 프랑스의 유력 기업들과 손잡았기 때문에 가능할 것이다. 또한 해즈브로 등 국제적인 파트너에 힘입어 국제 시장을 목표로 한 파생상품 개발과 유통도 빠르게 진행될 것으로 본다.