

콘텐츠 라이선싱 산업을 담론하다 라이선싱 콘 2020

콘텐츠 라이선싱 산업에 대한 담론을 나누는 국내 유일의 콘퍼런스 ‘라이선싱 콘 2020’이 지난 11월 18일부터 20일까지 3일간 온라인에서 개최됐다. 올해 2년 차를 맞이한 이번 콘퍼런스에서는 올해 업계 최대 화두인 IP 비즈니스를 중심으로 산업 이슈와 대응 방안을 심도 있게 다뤘다. 흥미진진하고 유익했던 4개의 콘퍼런스 세션 현장을 소개한다.

2020 이 시대의 슈퍼 IP는 어떤 모습일까?

- 카카오페이지 류정혜 부사장



<이태원 클라쓰>가 새로이 쓰아올린 전략

2019년 겨울, 다음웹툰의 레전드로 꼽히는 <이태원 클라쓰>가 드라마화된다는 소식이 알려졌다. 여러 매체를 통해 예고편이 공개되면서 많은 관심을 모았고 2020년 1월 31일, 대망의 첫 방송 이후 대한민국 안방에 신드롬을 일으켰다. ‘카카오페이지’와 ‘다음웹툰’ 두 개의 플랫폼을 통해 웹툰, 웹소설, 영화 등을 서비스하는 스토리엔터테인먼트 기업 카카오페이지의 류정혜 부사장은 ‘2020 이 시대의 슈퍼 IP는 어떤 모습일까?’라는 강연에서 <이태원 클라쓰>는 기존의 방식에서 벗어나 IP를 중심으로 새로운 캠페인을 구성했다

고 설명했다.

“<이태원 클라쓰> 프로젝트를 구성하면서 두 가지 목표를 세웠는데 하나는, 사람들이 인식하는 웹툰의 수준을 끌어올리고 싶다는 점이었습니다. 문화 콘텐츠의 중심에 있는 영화나 드라마만큼 웹툰도 성장했다는 걸 보여주는 게 첫 번째 목표였습니다. 또 다른 하나는 영화나 드라마에 비해 이 정도의 규모로 캠페인이 전개된 적이 없었던 만큼 새로운 형태의 웹툰을 경험할 수 있도록 선보이자는 것이었습니다.”

카카오페이지의 전략은 기존 웹툰의 방식과는 사뭇 달랐다. 드라마 방영 전 원작 웹툰을 홍보하기 위해 트레일러를 제작했는데, 움직이지 않는 만화 요소가 강했던 기존 방식과는 달리, 현실에서 차용한 배경 이미지를 적극적으로 활용해 이야기의 본질을 더욱 효과적으로 전달했다. 그뿐만 아니라 영화관이나 대형 쇼핑몰을 통해 광고를 진행했고 캐릭터 이모티콘 출시, 캐시 카드 개발, 웹툰 OST ‘새로이’ 음원 발매 등 새로운 방식의 홍보활동을 대대적으로 진행했다.

류 부사장은 “드라마가 흥행하면서 원작 웹툰의 구독자 수도 함께 상승했다”며 “2018년에 완결된 웹툰은 이미 누적 독자 수 700만 명, 조회 수 25억 뷰로 대단했지만 캠페인 이후 웹툰 누적 독자 수 1,500만 명, 조회 수 3.6억 뷰를 달성하며 IP가 가진 누적 매출도 300% 이상 성장했다”고 소개했다.



© 다음 영화

‘슈퍼 IP 유니버스’

<이태원 클라쓰>는 그야말로 슈퍼 IP의 신호탄이었다. 웹툰과 웹메이드 드라마가 만나면 큰 시너지 효과를 얻는다는 것을 깨달았고, 드라마 종영 이후에도 넷플릭스를 통해 아시아 국가에서 높은 시청 순위를 기록하는 걸 지켜봤다. 류 부사장은 벤츠 회사에서 광고 제안이 왔을 때가 가장 의미 있는 순간이었다며 당시 일화를 소개했다.

“벤츠에서 <이태원 클라쓰>의 배우가 아닌 웹툰 캐릭터를 광고에 쓰고 싶다는 연락이 왔습니다. 캐릭터를 모델로 한 벤츠의 전기차가 출시되었을 때, 저는 이때가 바로 터닝 포인트라고 생각했습니다. 이 순간이 IP화의 시작이었다고 보았거든요.”

이후 카카오페이지는 ‘카카오페이지가 전 세계에 소개된다면 어떤 일이 일어날까?’를 상상하며 웹툰과 웹소설이라는 원천 스토리 시장에서의 새로운 비즈니스를 꿈꾸게 됐다. 이때 그들이 가지고 온 전략 키워드는 ‘슈퍼 IP 유니버스’였다. <이태원 클라쓰>의 성공으로 슈퍼 IP의 중요성을 알게

된 카카오페이지는 어쩌다가 운 좋게 대박 난 슈퍼 IP는 큰 의미가 없다고 판단하고 그들의 ‘지속적이고 반복 가능하면서, 구조를 갖춘’ 슈퍼 IP를 만들어야겠다고 다짐했다. 카카오페이지는 OSMU(원소스멀티유즈) 방식으로 슈퍼 IP 전략을 세웠지만 기존 OSMU와는 차별점을 뒀다. 다양한 형태의 콘텐츠가 하나의 세계관(유니버스)을 갖는 방식으로 새롭게 접근했는데 대표적인 예가 <스틸레인>과 <승리호>다. 웹툰 <스틸레인>은 이미 영화 <강철비>, <강철비2: 정상회담>으로 두 차례 영화화되었고, <승리호>는 내년에 넷플릭스를 통해 공개될 예정이다.

“기존에는 원작 웹툰이 있으면 그대로 영화에 가져와서 제작을 했지만 저희의 경우, <승리호>는 영화가 제작되면서 웹툰 개발을 함께 진행하게 되었습니다. 영화 시나리오부터 개발되었으나 영화와 웹툰이 같은 세계관을 공유하는 방식으로 진행됐다는 점에서 기존 방식과는 차이가 있습니다.”

K-스토리 시장을 열다

카카오페이지와 다음웹툰이 2006년부터 올해까지 영화나 드라마로 제작한 작품 수와 2021년부터 3년간 제작하게 될 작품 수는 65개로 같다. 이는 앞으로 제작될 작품 수가 기하급수적으로 상승할 것을 의미한다. 카카오페이지는 드라마나 영화의 원천 스토리인 웹툰과 웹소설을 함께 공동 개발하고 투자하는 방식으로 작품 수를 늘려갈 계획이다.

카카오페이지는 미래의 K-스토리의 시장과 그 가능성에 대해서 주목하고 있다. 전 세계적으로 전무한 웹툰이라는 시장을 한국이 주도적으로 이끌어 나갈 수 있다는 믿음을 가지고 영화와 드라마 파트너와 함께 슈퍼 IP를 만들어 내 전 세계적인 영향력과 파급력을 갖는 게 이들의 꿈이자 비전이다. <사내 맞선>, <갯 오브 블랙필드> 등 카카오페이지는 전 세계에 선보일 작품을 다수 보유 중이다.

“K-스토리는 아직 세상에 존재하지 않는 시장이지만 우리가 개척해서 경쟁력 있게 키워나갈 수 있다고 생각합니다. <이태원 클라쓰>의 박새로이의 말처럼 K-스토리 시장은 우리가 상상하고 우리가 생각하는 만큼 열릴 수 있다고 생각합니다. 좋은 파트너와 함께 이 모든 걸 현실로 만들어 나갈 테니 함께 힘을 모았으면 합니다.” **(N)**



© 다음 영화

크로스파이어 드라마 성공의 비결과 향후 IP 확장 방안

- 스마일게이트 홀딩스 백민정 상무



© 스마일게이트

첫 번째 타깃 ‘중국’

어린아이부터 남녀노소 누구나 즐길 수 있으면 IP가 지속되고, 모두에게 사랑받는 IP가 결국 콘텐츠 사업까지 연결된다는 믿음. <에픽세븐>, <테일즈런너> 등을 선보인 국내 대표 게임회사 스마일게이트는 이런 믿음을 가지고 전 세계 80개국, 약 10억 명의 회원 수를 보유한 글로벌 메가 히트작 게임 ‘크로스파이어’의 IP 사업에 뛰어 들었다.

‘크로스파이어’ IP 사업의 첫 번째 타깃으로는 ‘중국’을 콘텐츠로는 ‘드라마’를 선택했다. IP 사업과 마케팅 업무를 담당하는 스마일게이트 홀딩스 백민정 상무는 “게임 IP로 중국에 진출한 사례가 아직까지 없어 벤치마킹할 케이스가 국내에는 없었지만 미국의 대형 영화사와 배급사에서 중국 시장에 대한 니즈가 있다는 걸 알게 돼 좋은 기회가 될 것 같아 도전했다”며 중국 진출 배경을 설명했다.

<크로스파이어>는 중국에서 이미 10년 이상 좋은 성과를 거두고 있는 스테디셀러 게임으로 슈팅 영역 장르에서는 경쟁자 없이 중국 시장을 선점하고 있었다. IP 사업을 계기로 <크로스파이어>는 중국에서 36부작 드라마로 제작돼 누적 조회 수 18억 뷰를 달성했고, 드라마의 성공에 힘입어 게임의 유저가 급증하면서 게임 실적 면에서도 좋은 성과

를 얻게 됐다.

“중국에서 드라마가 큰 인기를 끌게 된 비결은 최대한 중국 문화를 존중하려고 노력했고, 그 부분을 드라마에 적용했다는 점이었습니다. 철저히 현지화를 해야 게임의 유저와 드라마 시청자의 마음에 와닿는 콘텐츠를 만들 수 있기 때문에 처음부터 제작사와 많은 의논 과정을 거쳤습니다. 드라마의 배경이 2008년인데 작가, 감독 등 제작진 모두가 시대 고증을 잘해준 덕분에 더 좋은 결과를 얻은 것 같습니다.”

할리우드를 찾아가다

IP와 브랜드를 통해 콘텐츠를 확장하고, 현재에 충실하면서 미래 사업을 꾸준히 구상해온 스마일게이트. 그들은 5년 전부터 ‘게임을 다른 영역으로 확장하면 어떨까?’라는 생각을 가지고 드라마와 영화라는 새로운 영역에 도전장을 내밀었다. 드라마는 중국을, 영화는 할리우드를 목표로 세웠고 곧바로 IP 확장 사업에 들어갔다. 하지만 영화 제작의 경우에는 처음부터 과정이 순탄치 않았다. 국내 기업 중 게임을 영화화하는 데 성공한 사례도 없었고, 중국에는 이미 게임 유저도 있어 인지도가 높았지만 할리우드에는 브랜드에 대한

인지도가 전혀 없었기 때문이다.

“<크로스파이어>가 얼마나 가치가 있는 브랜드인지 할리우드 제작사를 직접 찾아가 홍보하고 증명할 수밖에 없는 상황이었습니다. 저희 작품이 밀리터리 액션 장르였기 때문에 제작사 중에서도 액션 장르를 훌륭하게 소화하는 제작사가 필요했습니다. 오랜 노력의 결과, 영화 <분노의 질주> 프랜차이즈로 크게 성공한 ‘오리지널 필름’ 제작사와 계약하게 되었습니다.”



© 스마일게이트

스마일게이트는 ‘오리지널 필름’을 제작사로 선정한 후, ‘소니 콜롬비아’라는 대형 배급사와도 계약을 완료했다. 올해 1월 킥오프를 시작으로 제작에 들어가려고 했으나, 전 세계적으로 불어닥친 코로나19 사태로 인해 아쉽게도 현재 제작은 잠정 중단된 상태다. 백 상무는 내년부터 다시 제작에 돌입할 것이라며 현재는 시나리오 수정 중에 있다고 영화화 제작 상황을 전했다.

“게임에도 시나리오는 존재하지만 부각할 만한 캐릭터가 없다는 점이 영화 시나리오 작업에서 가장 큰 숙제였습니다. 콘텐츠의 생명력을 오랜 시간 지속하려면 스토리도 중요하지만 캐릭터가 매력적이어야 된다고 생각합니다. 캐릭터를 입체적으로 잘 표현해 관객들에게 어필할 수 있도록 하는 데 중점을 두고 작업을 진행 중입니다.”

유연함을 무기로

게임 IP의 장점은 ‘유연함’에 있다. 소설과 영화는 완성된 이후에는 고칠 수 없지만, 게임은 다르다. 좋은 요소가 생기면 그때마다 추가해 콘텐츠의 퀄리티를 향상시킬 수 있고, 유저의 의견을 반영해 더욱 생동감 넘치는 콘텐츠도 만들 수 있다. 또한 글로벌 유저도 확보하고 있어 원천 IP로서는 이미 큰 가치를 지닌 셈이다.

스마일게이트는 <크로스파이어>의 드라마와 영화 이후 테마파크로 IP 확장을 이어갔다. 온라인이라는 가상공간에서 즐겼던 슈팅 게임을 테마파크 실내에서 가족, 친구들과 팀 대항전으로 직접 레이저 슈팅 게임을 즐길 수 있다는 점을 적극적으로 어필한 것이다. 이미 중국의 소호라는 도시에 1호점을 오픈했고, 상해의 2호점 공사를 시작으로 중국의 도시마다 점점 늘어나갈 예정이다.

마지막으로 백 상무는 음식, 패션 등 다양한 분야와의 창의적인 협업을 통해 IP를 확장하고 브랜드의 인지도를 높여갈 것이라며 스마일게이트의 향후 계획을 전했다.

“스마일게이트는 단순 게임회사가 아닌 사랑 받는 IP를 가지고 확장하는 것을 목표로 하고 있는 회사입니다. <크로스파이어>뿐만 아니라 <로스트아크>나 <에픽세븐> 등 저희가 보유한 좋은 IP를 다양한 영역으로 확장해 좋은 콘텐츠를 만들어가도록 최선을 다하겠습니다.” **(N)**

해외 매출 800억 '핑크퐁' 브랜드의 해외 진출 사례

- 스마트스터디 이승규 부사장 & 공동창업자



유튜브 누적 조회 수 1위

한국 콘텐츠가 유튜브에서 새로운 역사를 써 내려가고 있다. 2012년 사이의 '강남스타일' 뮤직비디오는 누적 조회 수 1위를 5년간 유지했고, 블랙핑크 공식 유튜브 채널 구독자 수는 5천만 명을 돌파하며 전 세계 2위에 올랐다. 최근 기분 좋은 소식 하나가 더해졌다. 콘텐츠기업 스마트스터디가 제작한 브랜드 '핑크퐁'의 <아기상어> 댄스 영상이 70억 뷰를 돌파하며 유튜브 전 세계 누적 조회 수 1위를 기록한 것이다.

아기상어 댄스의 큰 성공에 힘입은 핑크퐁은 현재 라이선스 업계에서 가장 핫한 IP로 급부상했다. 스마트스터디의 이승규 부사장은 핑크퐁이 해외 진출에 성공할 수 있었던 요소로 주저없이 'IP'를 손꼽았다.

"아기상어는 키즈송으로는 전 세계 최초로 미국 음반산업 협회(RIAA)에서 다이아몬드(유료 다운로드와 스트리밍 등이 1천만 건 이상일 때 주는 최고 등급) 및 11개 플래티넘 인증 기록을 세우게 되었습니다. 또한 북미의 'Toy of the Year 2020' 시상식에서 올해의 라이선스, 올해의 봉제완구상을 수상하기도 했습니다."

핑크퐁이 전 세계를 휩쓴 IP로 성장할 수 있었던 요인은 '콘텐츠의 재생산'에 있다. 따라 부르기 쉬운 중독적인 멜로디

는 전 세계인을 사로잡았고, 해외 유명인뿐만 아니라 일반인까지 모두가 따라 부르며 콘텐츠는 온라인에서 자연스럽게 퍼져나갔다. 코로나19 이전에는 공연이나 키즈 뮤지컬 등을 통해 전 세계 200개가 넘는 도시에서 150만 명의 팬들을 만나기도 했고 시리얼, 손 세정제, 치약 등 다양한 제품으로 생산돼 아이들의 일상생활 깊숙이 스며들었다.

ABC 전략

'또 다른 인기 상품을 만들어서 성공시킬 수 있는가?' 아기상어로 큰 성공을 거둔 핑크퐁이 가장 많이 듣는 질문이다. 전 세계적인 성공을 누구도 예측하지 못했기 때문에 원히트 원더(one-hit wonder) 브랜드로 남게 될지 모른다는 걱정 섞인 우려였다. 이 부사장은 아기상어는 운 좋게 탄생한 콘텐츠가 아닌 Adapting(적응력), Branding(브랜딩), Customer-Oriented(고객 지향)라는 체계적인 ABC 전략을 통해 해외 진출에 성공할 수 있었다며 성공 비결을 소개했다.

"교육 서비스를 목적으로 출발한 스마트스터디는 개발자 출신의 인재가 많았던 덕분에 테크 플랫폼 변화에 유연하게 대처할 수 있었습니다. 모바일 앱을 통해 콘텐츠를 처음 선보였는데 시대의 변화 흐름에 맞게 유행하는 플랫폼에 곧바로 적응해나갔습니다. 유튜브를 예로 들면, 미래에는 인기 있는 플랫폼이 될 거라고 판단해 대중적으로 인기가 없었던 초창기부터 운영을 결정하면서 플랫폼의 기반을 닦아나갈 수 있었습니다."

핑크퐁의 브랜딩 전략은 꾸준한 노출로 인한 각인효과다. 핑크퐁은 자체 제작한 인트로와 징글(jingle, 상업적으로 사용되는 짧은 길이의 곡)을 만들어 그들이 제작한 모든 영상 콘텐츠에 삽입해 꾸준히 노출시키고 있다. 디즈니 픽사 애니메이션을 떠올렸을 때 인트로 영상에서 앵글포이즈 램프



© 스마트스터디

가 통통 튀어 오르는 장면이 자동적으로 연상되는 것처럼 핑크퐁도 유저들의 머릿속에 핑크퐁의 인트로와 징글 음악을 각인시키기 위함이다.

마지막으로 이 부사장은 “아기상어는 고객의 니즈로부터 탄생한 것”이라며 “남자아이들이 강한 동물을 좋아한다는 점에서 착안해 ‘상어’라는 독특한 소재를 선택했고, 거기에 전 세계 모든 사람들이 공감할 수 있는 ‘가족’이라는 보편적인 주제를 선택했기에 큰 성공을 거둘 수 있었다”고 말했다.

라이선싱에 필요한 세 가지 요소

핑크퐁은 지금까지 15개의 유튜브 채널을 운영하며 구독자 수 6천만 명, 누적 조회 수 340억 뷰, 6천 개 이상의 콘텐츠를 20개국 언어로 번역해 전 세계 어린이들에게 제공하고 있다. 최근에는 완구 기업을 시작으로 글로벌 기업과 파트너 협업을 맺으며 사업 분야를 넓혀가고 있다. 핑크퐁은 기업과의 라이선싱 계약 체결에서 세 가지 요소를 중요시한다.

“저희는 라이선싱에서 ‘브랜드, 매출, 연령 대상(아이, 부모님)’ 세 가지 요소를 중요하게 생각합니다. 이 라이선싱 계약이 브랜드를 위함인지, 단순 매출 증대를 위함인지, 아니면 아이와 부모들을 위함인지 라이선싱의 목적에 따라 파트너 형식을 달리하고 있습니다.”

핑크퐁은 이미 미국의 해즈브로(Hasbro)라는 기업의 플레이도(Play-Doh)를 스톱 모션으로 제작해 유튜브 조회 수 150만 뷰를 기록했고, 블리자드의 <월드 오브 워크래프트>와 협업해 ‘아기멸록’이라는 NPC 캐릭터를 제작해 유튜브 조회 수 200만 뷰와 SNS 참여 25만 회를 기록하며 승승장구하고 있다.

이 부사장은 이번 강연의 마지막에서 “숏폼 형태인 콘텐츠는 이미지와 동작만 보이기 때문에 한계가 있다”며 “아기상어의 부수적인 스토리를 개발해 미국의 니켈로디언 케이블 채널과 함께 애니메이션을 공동 개발 중인데 내년 미국을 시작으로 전 세계에 론칭할 예정이다”며 글로벌 진출을 위한 향후 계획을 전했다. **N**

신비아파트가 아이들을 사로잡은 비결

- CJ ENM 애니메이션사업부 스튜디오바주카 석종서 국장



애니메이션 장르의 스펙트럼을 넓히다

국내 애니메이션 시장의 특징 중 하나는, 한 작품이 성공하면 그와 유사한 장르의 작품이 쏟아져 나온다는 점이다. 인기 장르가 우선적으로 제작되기 때문에 아이들이 다양한 장르의 볼거리를 즐기지 못한다는 게 단점으로 작용된다.

CJ ENM 애니메이션사업부 스튜디오바주카 석종서 국장은 애니메이션 <신비아파트>가 아이들을 사로잡은 결정적인 비결로 장르, 플랫폼, 브랜딩 세 가지 요소를 꼽았다.

“어릴 적 <전설의 고향>이라는 TV 드라마를 무서워하면서도 뒷이야기가 궁금해 끝까지 봤던 기억이 있습니다. 이처럼 아이들은 무서움을 느낄지라도 흥미로운 이야기에 끌린다는 걸 알 수 있습니다. 일본에서는 15년 전부터 <학교괴담>, <괴담 레스토랑> 등 호러 애니메이션의 인기가 높았다는 점을 알게 되면서 국내에서는 볼 수 없었던 ‘호러 판타지’라는 특수 장르를 과감히 시도하게 되었습니다.”

CJ ENM은 2014년 <신비아파트 444호>라는 파일럿 작품을 TV에서 처음 선보였고, 마케팅 없이도 타겟 시청률 2.5%, 동시간대 시청률 1위를 기록했다. 석 국장은 이와 같은 객관적인 지표를 통해 “호러도 아이들에게 충분히 매력적”이라는 판단을 내렸고, 이때부터 체계적으로 작품을 기획하기로 결정했다고 말했다.

<신비아파트>는 “우리 아파트에 귀신이 산다”는 한 줄 기

획안에서 출발해 세계관, 캐릭터, 이야기를 만들어나갔다. 기획 과정에서 서울 주변의 오래된 아파트를 직접 조사하며 극중 공간을 그렸고, 사람을 좋아하는 도깨비와 주인공 인간 캐릭터를 설정하는 등 작품에 필요한 부분들을 하나씩 채워갔다.

석 국장은 “작품을 기획할 때는 ‘시청자들이 원하는 것이 무엇인지’, ‘왜 히트작의 등장이 더딘지’, ‘우리가 하고 있는 기획이 타당한지’ 항상 생각해야 한다”며 “기획 단계에서는 ‘참신함, 파격, 최초, 차별화’ 이 네 가지 요소가 필요하다”고 강조했다. 다양한 장르의 작품이 등장하면 애니메이션 시장이 확대되고, 그러면 결국 애니메이션 산업이 성장하는 ‘선순환 구조’가 될 것이라는 믿음. <신비아파트>는 이런 막중한 책임감을 안고 많은 이들의 노력으로 탄생하게 된 것이다.

다양한 플랫폼에서 경쟁력을 키우다

CJ ENM은 <신비아파트>를 제작한 후 작품을 선보이기 위한 플랫폼 선정에 신중했다. 전통적인 미디어(지상파, 케이블)의 성장세가 주춤할 때 새로운 경쟁자(IPTV, 종편)가 입지를 다지게 된 점, 스마트폰의 보급률 증가로 미디어 패러다임이 디지털로 이동했다는 점, OTT(넷플릭스, 디즈니 플러스 등)가 꾸준히 성장하고 있다는 점 모두 고려 대상이었다. 게다가 코로나19까지 겹치면서 플랫폼 선정 전략이 더욱 중요해졌다.

“보통 애니메이션의 경우 지상파에서 시작하는 게 정석인데 <신비아파트>는 어린이 전문 방송 채널 ‘투니버스’에서 최초로 선보였습니다. 이후 국내 이동통신 3사 IPTV에 론칭, 유튜브형 콘텐츠 제작, 케이블 및 종편 진출 등 다양한 매체에 많이 노출시킨다는 전략을 가지고 임했습니다. 작품의 시장성을 인정받으면서 넷플릭스에서도 관람할 수 있게 되었는데 덕분에 글로벌 진출의 기회도 확보하게 되었습니다.”



© CJ ENM

코로나19 이후 '포스트 코로나 시대를 위한 플랫폼 전략 수립'이라는 과제가 생긴 CJ ENM은 초등학생의 생활 패턴에 변화가 생기면서 키즈 콘텐츠가 급부상하게 된 점에 주목했고, 플랫폼의 경쟁력을 키우기 위해 '뉴지털 IP(새로운 디지털 IP), 트랜스미디어, 스마트폰, IPTV/OTT'라는 4가지 키워드를 뽑아 포스트 코로나 시대를 대비하고 있다.

"차후 플랫폼에서 <신비아파트>의 경쟁력을 키우기 위해 오리진널 애니메이션의 스페셜 버전 제작, 굿즈 형태의 콘텐츠 기획, 웹툰 기획 등을 준비하고 있습니다. 새로운 형태의 IP가 국내를 넘어 해외까지 다양한 타깃을 확보하는 데 큰 역할을 해줄 것이라고 믿고 있습니다."

브랜딩 효과로 스테디셀러를 꿈꾸다

CJ ENM은 '콘텐츠=브랜드'라고 말한다. 콘텐츠가 재밌어야 브랜드 가치도 올라가고, 그 브랜드 중심에는 콘텐츠가 있다고 생각하기 때문이다. 또한 브랜드 가치를 올리기 위해서는 사람들이 피로를 느끼지 않는 다양한 콘텐츠를 확보해 다양한 매체에 노출시켜야 한다고 말한다. CJ ENM은 '신비아파트'의 브랜딩 효과를 높이기 위한 방법으로 OSMU를 선택했고 지금까지 TV 시리즈, 영화, 뮤지컬, 웹드라마, 모

바일 게임, 미디어 전시회 등 다양한 영역에 진출해 큰 성과를 거두며 그들의 브랜드를 적극적으로 알리는 데 성공했다.

"최근에 코로나19로 인해 온택트 뮤지컬을 처음 제작해봤는데 카메라로 배우들의 얼굴을 클로즈업하고 CG 효과 등을 더하니 기존의 뮤지컬보다 현장감과 생동감을 더 많이 전달할 수 있었습니다. 또한 애니메이션 업계에서는 최초로 웹드라마에 진출하게 되었는데, 이로 인해 초등학교 저학년부터 중학생까지 타깃이 확장되는 결과를 낳았습니다."

'호러 판타지'라는 장르를 시도해 <신비아파트>를 제작했고, 다양한 플랫폼을 통해 경쟁력을 키워 브랜드 가치를 높이는 데 성공한 CJ ENM. 이들의 최종 목표는 <신비아파트>가 스테디셀러로 안정해 꾸준한 사랑을 받는 것이다.

"코로나19로 인해 업계가 많이 힘들지만 <신비아파트>로 성공 사례를 만들어 국내 애니메이션 업계가 다양한 장르를 제작할 수 있는 환경을 갖추도록 앞장서겠습니다. 마지막으로 애니메이션 업계에 종사하는 분들과 제작을 꿈꾸는 분들에게 <신비아파트>가 희망이 되었으면 합니다. 앞으로도 더 많은 사랑과 관심 부탁드립니다." **N**