

## → Issue&amp;Trend

# 드라마 '미생(未生)'을 통해 본 콘텐츠 생태계와 비즈니스 기회

kt경제경영연구소 손영훈 (changeworld@kt.com)

홍원균 (wonkyun.hong@kt.com)

- I. 들어가는 말
- II. 성공한 콘텐츠의 생태계
- III. 멀티플랫폼을 통한 콘텐츠 BM의 확장과 강화
- IV. 시사점

잘 만든 콘텐츠는 황금알을 낳는 거위로 불린다. 국내에서도 세계로 진출하는 좋은 콘텐츠가 출시되고 있으나 콘텐츠 왕국인 미국이나 일본에 비해서는 보완되어야 할 점이 많다. 그런 의미에서 최근 방영되고 있는 미생의 인기는 국내 콘텐츠의 또 다른 성장 가능성을 보여주고 있다. 드라마 미생의 인기 이유는 현실을 반영한 원작의 뛰어난 완성도, 플랫폼에 최적화된 원작 재현 등을 들 수 있다. 우리는 미생을 통해서 글로벌 콘텐츠의 무한한 가능성과 글로벌 콘텐츠로 되기 위해서는 철저한 기획이 필요 함을 알 수 있다.

본 보고서에서는 웹툰이 드라마화 되어 성공한 대표적인 사례인 미생을 통해 OSMU, 트랜스미디어 스토리텔링, 세계관 등 성공한 콘텐츠의 생태계와 그 생태계 속에서 어떤 비즈니스 모델과 파생상품이 있는지를 살펴보려 한다. 이와 동시에 글로벌 콘텐츠가 되기 위해서는 무엇이 필요하고 어떤 부분이 보완되어야 하는지 시사점을 제시하였다.

## I. 들어가는 말

### 드라마 미생(未生)<sup>1</sup>의 生生한 인기

프로바둑 기사 입단에 실패한 청년이 한 회사에 인턴으로 입사하게 되면서 겪게 되는 회사생활을 보여주는 드라마 '미생'의 인기가 심상치 않다. 동명의 인기 웹툰을 원작으로 한 미생은 케이블 드라마임에도 불구하고 본 방송 평균 시청률 6%를 상회하며 재방송, VOD 등을 포함하면 과히 국민드라마로 인기몰이를 하고 있다. 20부작으로 편성된 미생의 광고는 6화 방영 당시에 이미 완판되었고 정식으로 진출하지 않은 아시아에서도 화제를 불러일으키고 있으며 미국 리메이크판 제작까지 논의되고 있는 상황이다. 또한 원작 미생의 단행본도 방송 시작 일주일 만에 10만부가 판매되었으며 2014년 11월 한달 동안에만 100만부가 추가 판매되었다.

### 미생의 인기 이유는?

미생이 이렇게 큰 인기를 얻고 있는 이유는 여러 복합적인 요인이 있을 수 있지만 본질적으로 현실을 반영한 원작의 뛰어난 완성도, 플랫폼에 최적화된 원작 재현 2가지 요인을 고려해 볼 수 있다.

### 현실을 반영한 원작의 뛰어난 완성도

영화화된 웹툰 '이끼'로 유명한 윤태호 작가는 웹툰 미생을 위해 취재에만 3년을 투자했다. 작가는 비록 직장생활을 하지 않았지만 열정적인 취재를 통해 누구나 공감할 수 있는 스토리를 만들어 냈다. 미생에는 비현실적인 재벌, 승승장구하는 엘리트, 상투적인 러브라인, 꿈 같은 신데랄라 이야기는 찾아볼 수 없다. 오히려 을(乙)의 입장에 있는 주인공이 겪게 되는 회사생활을 현실에 있을 법한 이야기(계약직, 워커홀릭, 워킹맘 등)로 담담하게 풀어나간다. 이런 탄탄한 스토리에 힘입어 웹툰 미생은 2013년에 이미 누적조회수 10억건을 달성했다. 하지만 모든 인기 웹툰이 드라마나 영화로 제작되어 성공하지는 않는다. 미생은 원작과 같이 치밀한 기획을 통해 드라마라는 플랫폼에 최적화된 원작 재현을 구현해냈다.

### 플랫폼에 최적화된 원작 재현

드라마와 웹툰은 엄연히 다른 특성을 가진 플랫폼이다. 웹툰은 드라마에 비해 독자들에게 상상에 대한 공간을 더 크게 제공하는 반면 드라마는 웹툰에 비해 시각적인 공간을 더 크게 제공한다. 따라서 드라마가 성공하기 위해서는 상대적으로

<sup>1</sup> 이하 미생으로 표기(원작은 '웹툰 미생'으로 표기)

부족한 상상력을 시각적인 부분으로 더 입체감 있게 승화시키는 것이 중요하다. 단순히 스토리나 캐릭터를 원작에 가깝게 재현하는 것을 넘어서 드라마라는 플랫폼에 최적화되도록 재현해야 하는 것이다. 그리고 원작을 보지 않은 시청자도 고려해야 한다. 미생은 배경이 되는 실제 종합상사의 느낌을 영상으로 거의 완벽하게 재현했다. 직장인의 외모, 복장, 말투, 전문용어, 소품 등 실제 종합상사에 다니는 직원들이 보아도 충분히 수긍할 수 있는 인물과 배경이 등장한다. 원작을 본 사람은 원작의 캐릭터가 실제로는 어떤 모습일까에 대한 호기심을 충족할 수 있고 원작을 보지 않은 사람도 충분히 공감할 수 있는 스토리와 현실적인 직장인의 모습을 즐길 수 있다.

## II. 성공한 콘텐츠의 생태계

그렇다면 미생처럼 성공한 콘텐츠는 어떤 생태계를 구성하고 있을까? 미생을 단순하게 인기 웹툰을 드라마화한 성공사례로 볼 수도 있지만 그 속을 자세히 들여다 보면 OSMU(One Source Multi Use), 트랜스미디어 스토리텔링, 세계관 등 다양한 콘텐츠 생태계를 살펴 볼 수 있으며 그 생태계 속에서 향후 더욱 발전할 수 있는 가능성을 찾을 수 있다.

### 멀티플랫폼 전략: OSMU

오늘날에는 한가지 콘텐츠가 성공하면 단일 플랫폼에서만 머무는 경우는 거의 없다. 콘텐츠에서 OSMU는 하나의 콘텐츠를 다양한 플랫폼으로 출시하는 것을 말한다. 미생의 경우 웹툰, 도서, 드라마, 모바일 영화, 캐릭터 상품 등 다양한 플랫폼으로 나왔다. 미생 웹툰의 내용을 그대로 드라마화 했듯이 완전히 동일한 콘텐츠가 플랫폼만 바꾸어 출시될 수도 있고, 같은 콘텐츠라도 본편, 속편, 전편 등 스토리별로 구별되어 각 플랫폼별로 출시 될 수도 있다.

[그림 1] 미생 히스토리

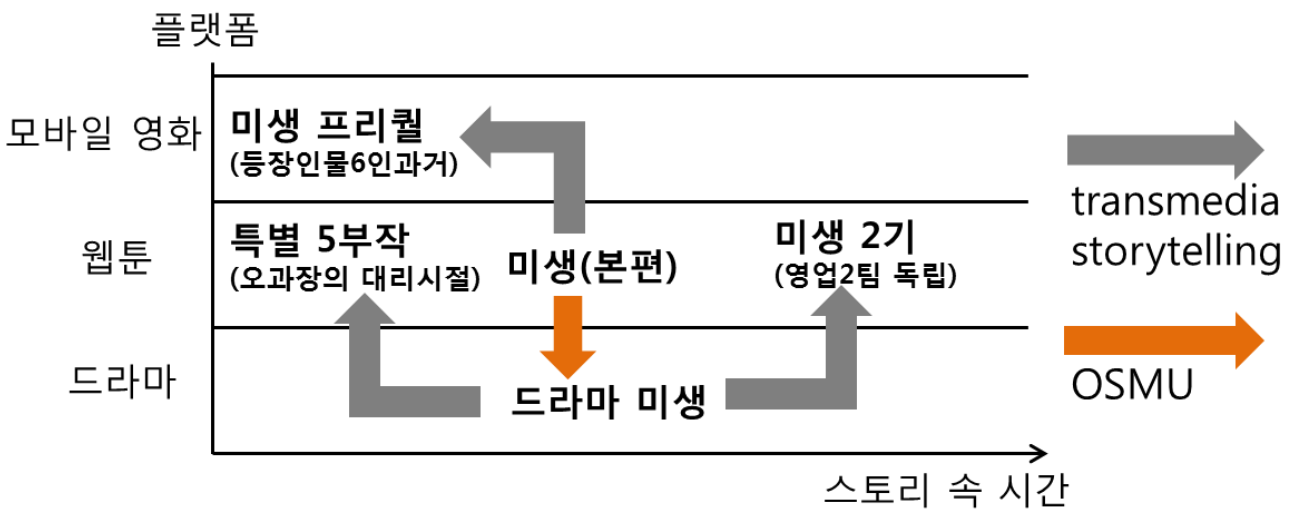
기간	콘텐츠	플랫폼	비고
2012.01~2013.07	웹툰 연재	웹툰	누적조회수 10억뷰(2012~2013)
2012.09~2013.10	단행본	도서	누적판매량 200만부(2012~2014.11)
2013.05~2013.06	모바일 영화 미생 프리퀄	모바일웹	.
2014.10~2014.11	웹툰 특별 5부작	웹툰	.
2014.10~	드라마 미생(20부작)	케이블	시청률 평균 6.3%, 최고 7.8%(12화 기준)
2015~	웹툰 2기	웹툰	2015년 봄 예정

다음 만화속세상, 위즈덤하우스, 닐슨코리아 자료 재구성

## 전편과 속편을 다른 플랫폼으로: 트랜스미디어 스토리텔링

트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)은 헨리 젠킨스<sup>2</sup>가 제안한 개념으로 OSMU와 유사하지만 각 플랫폼 별로 별개의 이야기가 진행되며 여러 미디어 플랫폼을 통해 전체 이야기가 완성되는 OSMU보다 더 진화된 개념이다. 미생의 경우 모바일 영화 미생 프리퀼을 통해 등장인물 6인의 과거를 다루었으며 드라마 방영 중에도 웹툰 특별 5부작을 통해 극중 주요인물인 오과장의 대리시절 이야기를 풀어냈다. 각각 별개의 이야기이지만 웹툰, 모바일 영화, 웹툰 특별 5부작이라는 플랫폼이 모여서 미생이라는 세계관이 완성된다.

[그림 2] 미생의 OSMU와 트랜스미디어 스토리텔링



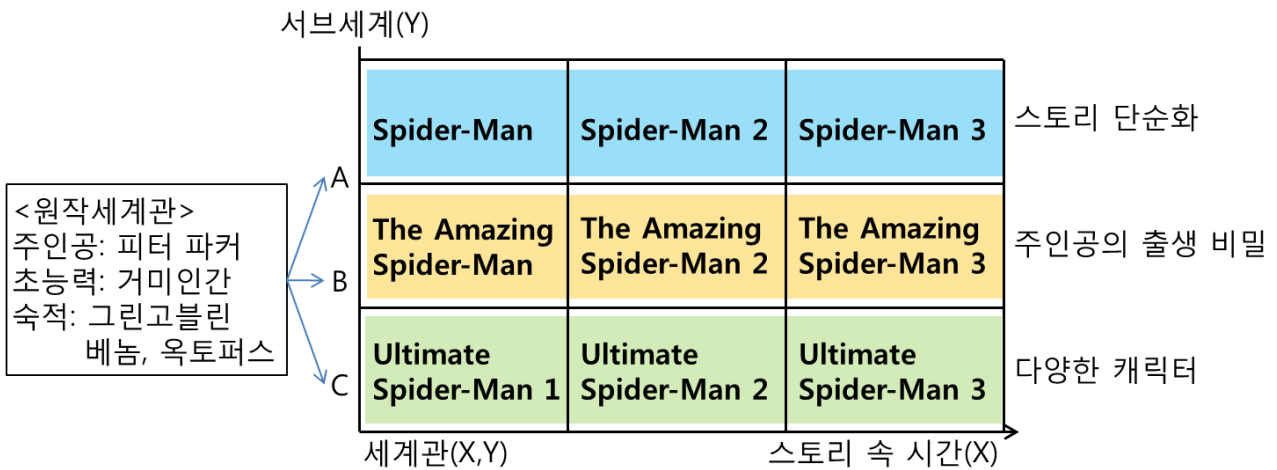
## 스토리는 다르지만 공유하는 세계는 하나: 세계관

세계관(Weltanschauung)은 원래 철학용어로 세계 전체에 대한 일정한 견해를 뜻한다<sup>3</sup>. 오늘날 콘텐츠에서의 세계관은 작가가 자신의 작품에 부여한 작품 내 세계의 설정을 말하는데 슈퍼 히어로로 유명한 마블과 DC, 스타크래프트로 유명한 블리자드, 흥행작 매트릭스도 자신만의 세계관을 가지고 있다. 스파이더맨의 세계관을 예로 들면 [그림 3]과 같다. 스파이더맨은 주인공인 피터 파커가 거미인간의 초능력을 얻게 되면서 숙적인 그린고블린, 베놈, 옥토퍼스 등의 악당과 싸우는 메인세계관을 가지고 있다. 거기서 영화화하기 위해 스토리를 단순화 시킨 것이 영화 스파이더맨 시리즈이고, 주인공 출생의 비밀일 부각 시킨 것이 어메이징 스파이더맨, 조력자와 악당 등 다양한 캐릭터를 부각시킨 것이 얼티밋 스파이더맨이다. 스파이더맨은 각 작품별로 스토리는 다르지만 하나의 메인세계관을 공유하고 있다.

<sup>2</sup> 미국의 미디어 학자, 現 USC Annenberg School for Communication and the USC School of Cinematic Arts 학장

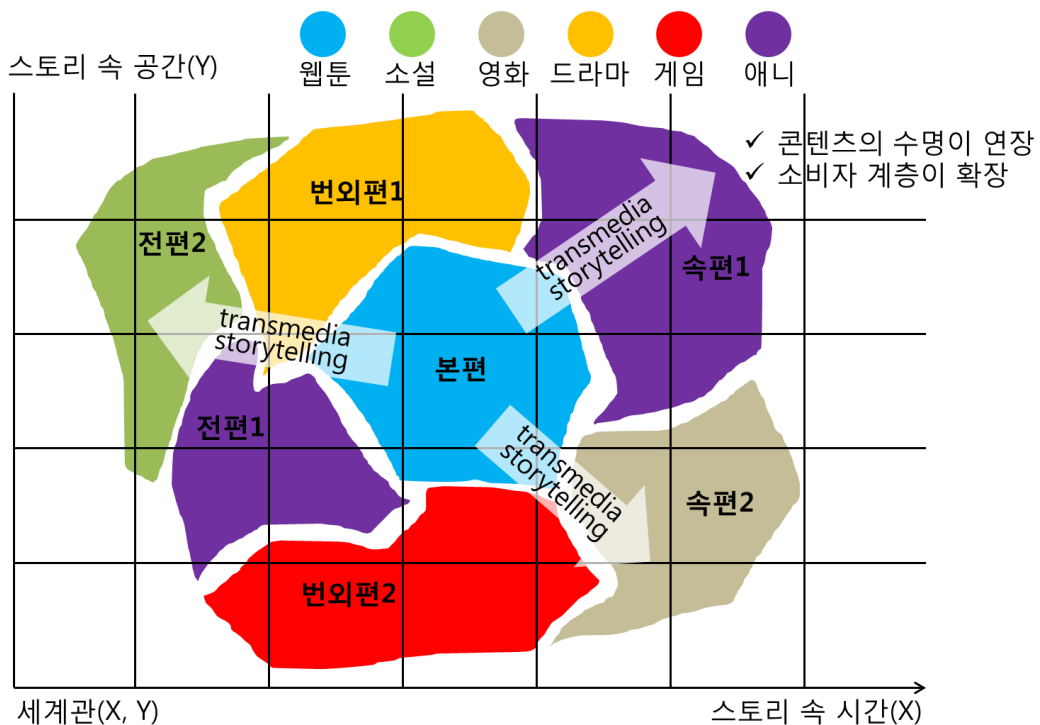
<sup>3</sup> 소설학 사전, 1999.2.25, 문예출판사

[그림 3] 스파이더맨의 세계관



[그림 4]는 세계관과 트랜스미디어 스토리텔링이 결합된 이상적인 모습으로 하나의 공통된 세계관을 가진 별개의 스토리가 여러 미디어 플랫폼을 통해 진행되는 것을 보여준다. 일단 어떤 작품의 세계관이 확립되면 캐릭터는 여러 미디어 플랫폼을 자유롭게 넘나들 수 있으며 이를 통해 일차원적인 단일 콘텐츠의 한계를 벗어나 콘텐츠의 수명을 연장시키고 더 다양한 계층의 콘텐츠 소비자를 확보할 수 있다. 아직은 미생만의 큰 세계관이 완전히 확립되었다고 보기는 힘들지만 향후 세계관이 정립되면 트랜스미디어 스토리텔링을 활용하여 더욱 다양한 플랫폼과 스토리로 미생의 콘텐츠가 출시 될 수 있을 것이며 많은 비즈니스 기회를 창출 할 수 있을 것이다.

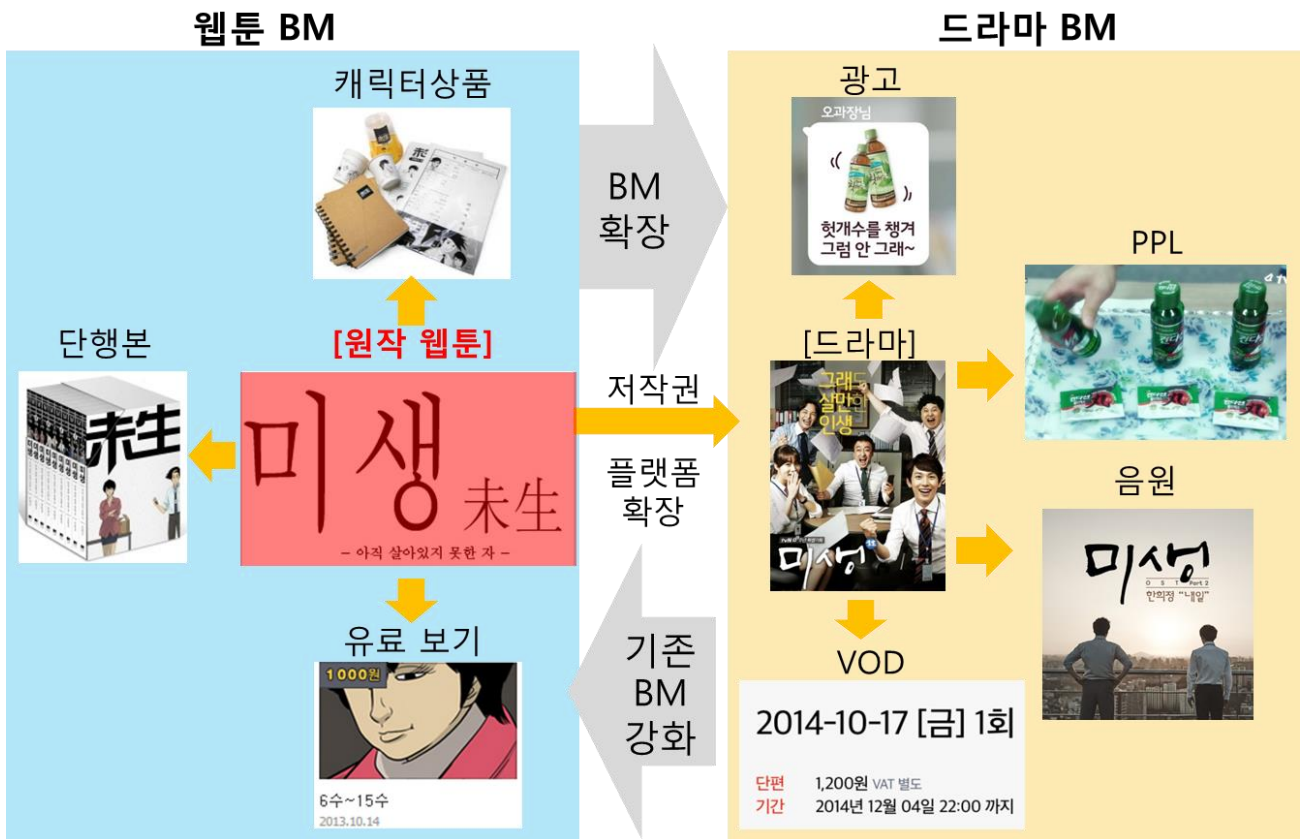
[그림 4] 세계관과 트랜스미디어 스토리텔링



### Ⅲ. 멀티플랫폼을 통한 콘텐츠 BM의 확장 강화

좋은 콘텐츠는 그 자체 BM으로도 많은 수입을 창출하지만 성공한 콘텐츠는 OSMU나 트랜스미디어 스토리텔링등 멀티플랫폼을 통해 BM을 더 확장시키고, 역으로 확장된 BM이 기존 BM을 강화시킬 수도 있다.

[그림 5] 미생의 다양한 콘텐츠 BM



#### 웹툰 미생의 강화된 콘텐츠 BM

##### 원작을 다시 찾는 대중들: 미디어셀러

미생은 원작이 누적 조회수 10억건을 돌파할 정도로 인기가 높지만 드라마 방영 후 원작 단행본은 더 큰 인기를 얻고 있다. 소위 말하는 미디어셀러가 된 것이다. 미디어셀러는 TV, 영화 등 미디어를 통해 대중에게 노출 된 이후 베스트셀러가 된 도서를 뜻하는데 TV셀러, 스크린셀러라고도 불린다. 웹툰 미생의 단행본은 2012년 9월 출간되어 드라마 방영 전까지 90만부가 판매되고 2014년 10월 드라마가 방영한 후 일주일 만에 10만부, 2014년 11월에는 100만부가 추가 판매되어 누적판매량 200만부로 2014년 최고 판매량을 기록한 베스트셀러가 되었다. 단행본뿐만 아니라 드라마 방영 이후 미생 유료 웹툰을 구독하는 독자도 늘고 있다.

미디어셀러는 미생처럼 도서 자체가 드라마 원작 스토리인 경우도 있고 동화책 '에드워드 툴레인의 신기한 여행'처럼 드라마의 소품으로 나와 베스트셀러가 된 경우도 있다. 이 책은 2009년 국내에 출간되어 5년간 1만권이 팔렸는데 인기 드라마 '별에서 온 그대'에서 주인공이 자주 보는 책으로 등장 한 후 2달 동안에만 17만권이 팔려 2014년 상반기 베스트셀러 1위가 되었다. 또 다른 사례로 '어벤져스2' 국내 촬영이 시작된 2014년 3월 이후 원작만화 판매량이 15일동안 판매량이 42% 증가했고 관련 완구의 판매량도 증가하기도 했다. 이 두 사례는 뒤에 이어질 캐릭터 상품과 PPL과도 밀접한 관련이 있다.

### 콘텐츠의 인기가 곧 상품 매출 증가로: 캐릭터 상품

미생의 캐릭터상품도 드라마의 인기에 힘입어 뒤늦게 인기를 얻고 있다. GS25에 의하면 드라마가 첫 방영된 이후 약 1달 동안 웹툰 미생의 캐릭터 상품 매출은 전년에 비해 68.9% 증가한 것으로 나타났다. 미국에서는 디즈니의 겨울왕국 캐릭터 상품이 바비인형을 제치고 여자아이를 위한 크리스마스 선물 1위를 차지했으며<sup>4</sup> 모바일 게임 앵그리버드로 유명한 Rovio는 캐릭터 라이선스 수익이 2012년 전체 매출의 45%를 차지하기도 했다. 이처럼 콘텐츠의 인기가 관련 캐릭터 상품의 매출 증가로 이어진 것은 콘텐츠 내 캐릭터가 상품의 사용자 경험(UI)에 투영되어 나온 결과라 할 수 있다.

[그림 6] 캐릭터 상품: 미생, 겨울왕국, 앵그리버드



출처: GS25, 디즈니, Rovio

### 드라마 미생의 확장된 콘텐츠 BM

미생이 드라마로 방영되면서 콘텐츠 BM도 확장되었는데 본연의 광고수입과 PPL은 물론 VOD, 음원 등 다양한 채널로 BM이 파생되고 있다.

<sup>4</sup> 미국소매협회, 2014.11.03~11.10 6,600여명 소비자 조사 결과

## 이제는 광고도 콘텐츠

20부작인 미생은 드라마 6화가 방영된 시점에서 이미 10회 광고를 완판하였다. 미생의 광고 중에는 실제 드라마 주인공들이 출연하는 광고도 있는데 드라마 속의 친근한 캐릭터나 PPL로 노출된 상품으로 드라마에 광고가 자연스럽게 녹아 들어 있다. 드라마 주인공을 조금이라도 더 보고 싶은 시청자 입장에서선 광고부터 드라마 본편까지 하나의 패키징된 콘텐츠로 인식될 수도 있다.

[그림 7] 미생의 광고



출처: TVN

## 광고수입과 배경효과의 두 마리 토끼: PPL

PPL은 Product Placement, 즉 홍보를 목적으로 미디어 속에 특정 상품을 자연스럽게 노출시키는 광고 전략이다. PPL 광고액수는 2013년 기준 연 405억원 규모<sup>5</sup>의 큰 시장인데 기존 PPL은 지나친 고가 제품이나 부자연스런 노출로 빈축을 사곤 했다. PPL은 간접광고인 만큼 드라마 스토리와 절묘하게 조화되어 자연스럽게 녹아 들었을 때 가장 큰 효과를 얻을 수 있다. 그렇게 되면 PPL을 통한 광고수입은 물론 드라마 배경을 더욱 현실적으로 만들게 하는 효과도 낼 수 있다. 특히 본방송, 재방송, VOD, 온라인 채널 등 멀티 채널이 확산되고 있는 현시점에서 PPL은 콘텐츠와 광고가 함께 패키징되어 있다는 점에서 기존 전통적 광고보다 활용성이 증대될 것으로 보인다.

[그림 8] 미생의 PPL



출처: TVN

<sup>5</sup> 콘텐츠진흥원 '2014 광고산업통계조사'



## 다시 보기는 유료: VOD

미래부에 따르면 IPTV와 케이블TV 사업자가 2011년부터 2014년 6월까지 VOD로 벌어들인 수익은 1조1464억원에 이른다. 미생은 VOD 서비스를 포탈, IPTV 등 다양한 채널에서 제공하고 있는데 2014년 11월까지 누적 판매액은 15억원에 달하며 일주일 동안의 매출만 3억원으로 타 프로그램을 압도하고 있다.

## 스토리가 있는 음악: OST 음원

미생은 2014년 11월 21일까지 3개의 OST를 출시했다. 향후 드라마가 계속 방영되면서 추가로 음원이 공개될 예정이다. 인기 드라마나 영화의 OST가 각종 음원 차트를 석권하는 것은 새삼 놀랄 일이 아니다. 전세계적으로 흥행한 겨울왕국의 'Let it go'는 영화만큼이나 큰 인기와 수익을 누리며 국내 음원차트에서도 1위를 차지한 바 있다. 앞으로 미생의 음원이 드라마의 인기와 함께 음원시장도 석권할 수 있는지 주목된다.

## 디지털 콘텐츠에서 오프라인으로: 관광상품

미생에 나오는 회사 건물의 모델은 서울스퀘어(舊 대우빌딩)이다. 서울스퀘어는 이른바 '장그래 빌딩'으로 불리며 재조명 받고 있다. 서울스퀘어는 블로그를 통해 미생의 촬영 협조에 대한 글을 올리고, 실제 촬영 장소를 포스팅 해서 서울스퀘어를 홍보하고 있다. 미생이 해외로 진출한다면 미생의 팬들은 '장그래 빌딩'을 방문하기 위해 한국을 찾을 수도 있고 '장그래 빌딩' 탐방을 포함시킨 여행상품이 등장할 수도 있다. 실제 디즈니의 겨울왕국 모티브가 된 노르웨이에서는 관광청 홈페이지를 통해 겨울왕국과 연계시켜 노르웨이 관광을 홍보하고 있고 로비오 본사가 있는 핀란드에서는 Särkänniemi社가 앵그리버드랜드라는 테마파크를 조성하기도 했다.

[그림 9] 서울스퀘어, 노르웨이 *Briksdalsbreen glacier*, angry birds land



출처: 서울스퀘어, 노르웨이 관광청, Särkänniemi

## IV. 시사점

### 치밀한 기획은 글로벌 콘텐츠로 가는 지름길

국내 콘텐츠 중 해외에 진출하여 많은 인기를 누리는 한류 콘텐츠는 더러 있었지만 처음부터 계획적으로 진출하였다기 보다는 우연히 된 경우가 많았고 1회성에 그치곤 했다. 우리 콘텐츠가 지속적으로 성공하고 거기서 연계되는 다양한 비즈니스 기회를 잡기 위해서는 치밀한 기획을 통해서 세계시장으로 진출해야 할 것이다.

### **철저한 준비와 적극적인 투자가 필요**

대기업의 게임 하청 제작을 하던 Rovio는 52번째로 만든 앵그리버드를 통해 세계적인 모바일 게임 제작사가 되었다. 넷플릭스는 자사 서비스를 이용하는 2,700만 유저들을 빅데이터로 분석해 어떤 콘텐츠가 인기 있는지 파악한 후 드라마 '하우스 오브 카드' 제작에 1억달러를 투자해 전세계적인 흥행을 거두었다. 웹툰 미생도 작품을 만들기 위해 취재에만 3년이라는 시간이 걸리기도 했다. 이렇듯 좋은 콘텐츠는 철저한 준비와 그만큼의 투자를 통해서 만들어 지는 것이다. 최근 국내 드라마, 예능 분야에서도 일부 제작에서 제작기간, 제작환경, 제작인력에 과감히 투자해 좋은 작품이 많이 만들어 지고 있다. 쪽대본, 졸속캐스팅, 창의성 없는 모방을 통해서는 절대로 좋은 콘텐츠가 만들어 질 수 없다.

### **플랫폼에 최적화된 트랜스미디어 스토리텔링과 개성 있는 세계관 확립**

콘텐츠는 개성 있는 세계관 속에서 트랜스미디어 스토리텔링을 통해 생명력을 연장시키고 더 폭넓은 소비자를 확보할 수 있고 이는 콘텐츠의 세계적인 추세이다. 하지만 좋은 콘텐츠를 단순히 있는 그대로 복제해서 플랫폼만 바꾸어서 출시한다면 성공을 보장 할 수 없다. 미생이 만약 웹툰을 그대로 재현하는 것에만 급급해서 드라마로 출시되었다면 별 인기를 누리지 못했을 것이다. 원천콘텐츠를 바탕으로 트랜스미디어 스토리텔링을 하되 구현하고자 하는 플랫폼의 이용자와 해당 플랫폼 시장에 대한 심도 있는 연구가 수반되어야 한다. 각 플랫폼별로 콘텐츠가 optimized 되고 그 플랫폼의 콘텐츠들이 모여 하나의 그 작품만의 큰 세계관을 이루게 되었을 때 글로벌 콘텐츠로서 발전할 수 있다.

### **콘텐츠 전문 기획 역량 확보**

마블의 웹툰이 세계최초로 국내 작가를 통해서 연재되고 있듯이 단일 콘텐츠 제작 역량으로만 보면 우리나라의 수준도 결코 낮은 편은 아니다. 하지만 콘텐츠 제작 역량만으로 콘텐츠의 멀티플랫폼, 파생상품, 글로벌 진출 모두를 다루기엔 벅차다.

국내 콘텐츠가 글로벌 시장에서 경쟁력을 가지기 위해서는 콘텐츠에 대한 전방위적인 것들을 모두를 아우를 수 있는 콘텐츠 전문 기획 역량을 확보해야 할 것이다.

## **글로벌 콘텐츠의 무한한 가능성**

2014년 11월 기준 전세계 영화 흥행 순위를 보면 10위안에 마블 코믹스의 슈퍼 히어로를 원작으로 한 영화 4편(가디언즈 오브 갤럭시, 엑스맨: 데이즈 오브 퓨처 패스트, 캡틴 아메리카: 윈터 솔져, 어메이징 스파이더맨2)이 랭크 되어 있다<sup>6</sup>. 이 네 영화가 전세계를 무대로 벌어들인 영화 수입만 총 29억3,920만 달러(한화 약 3조3천억원)에 이른다. 아이들이나 소수 매니아층의 전유물로 여겨졌던 만화책의 슈퍼 히어로는 이제 연 3조원의 수입을 창출하는 golden goose가 되었다. 이것이 바로 글로벌 콘텐츠의 힘이다. 미생을 포함한 국내 콘텐츠도 전세계에서 통하는 글로벌 콘텐츠가 되어 이들 기업과 맞먹는 가치를 가지게 될 수 있기를 기대해본다.

<sup>6</sup> [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)