

[정규과정] 문화콘텐츠 상품 기획

주제 : 배우고 싶은 OSMU 비즈니스
“도라에몽! OSMU를 가르쳐줘~”



OSMU는 하나의 원작(One Source)을 다양하게 활용한다(Multi-Use)는 뜻으로 콘텐츠 산업의 기본 전략이 됩니다.

흥행한 콘텐츠를 영화, 애니메이션, 캐릭터 상품, 출판, 게임 등 전혀 다른 장르로 재가공하는 방식을 우리 주변에서도 흔히 접할 수 있습니다.

이번 시간에는 <도라에몽> 만화의 OSMU 상품 기획에 대하여 알아보려고 합니다.



도라에몽

〈도라에몽〉은 1969년 일본 만화가 후지코 F. 후지오에 의해 탄생한 SF 만화로 1973년도에 애니메이션으로 만들어졌다.

고양이의 모습을 하고 있는 로봇 도라에몽이 주머니에서 꺼낸 비밀도구를 사용해 외국이나 우주, 과거나 미래로 이동하면서 주인공 노비타의 꿈과 열망을 이뤄준다는 내용의 공상과학(SF) 스토리이다.

1979년과 2005년에 새로운 애니메이션이 만들어지고, 현재까지도 새로운 버전이 만들어지고 있는 우리 에게도 익숙한 장수 콘텐츠다.

탄생 50 주년을 맞이하는 콘텐츠인 만큼 매우 다양한 분야에 걸쳐 펼쳐지는 도라에몽의 특별한 OSMU 비즈니스를 분석해 보았다.

1) 캐릭터의 재발견

주인공 도라에몽이나 노비타가 아닌,



여성 캐릭터를 중심으로 한 새로운 구성의 잡지 <여자도 모험하고 싶다>



도라에몽 등장인물들의 충성도를 테스트 해볼 수 있는 재미있는 캠페인.

도라에몽 만화를 구입하면 좋아하는 캐릭터가 주인공이 된 책표지를 받을 수 있다.

캐릭터의 멀티유즈. 주변 캐릭터의 인기와 매력이 재발견 되면
<슈퍼배드>에서 주변캐릭터로 나왔다가 더 인기 높은 주인공이
<미니언즈>와 같은 스펠오프 작품이 탄생할 수 있다.

2) 애니메이션을 다시 영화로

2018년에 개봉해 일본 박스오피스 1위에 오른 영화판.

〈도라에몽 노비타의 보물섬〉의 원화를 활용한 새로운 만화책.

만화에서 영화로, 영화가 다시 만화로 만들어지는 OSMU의 무한루프!



3) 보는 것을 넘어, 직접체험!

〈도라에몽 노비타의 보물섬〉 영화를 배경으로 만들어진
‘방탈출 게임’은 해적의 습격으로 납치된 도라에몽을 찾아
보물섬을 탈출하기 위해 4명이 힘을 합해
수수께끼 미션 푸는 방식의 리얼 체험 게임이다.
실제 도라에몽이 도구를 쓴 것처럼 시공간을 이동하기도 하고,
지도를 갖고 방을 돌아다니며 여러 가지 설치물을 체험하며
영화의 몰입도를 더한다.



4) 교육서적과 접목한 MD 상품

“도라에몽과 함께 젓가락질을 배워봐요”

아이들이 쓰는 캐릭터 젓가락은 흔히 보는 상품.

하지만, 바로 식탁에서 만나기보다 놀이를 통해
젓가락을 만난다면 훨씬 재미있고 수월하게 익힐 수 있을 것 같다.



5) 아티스와 콜라보로 재탄생

2002년부터 시작된 <THE 도라에몽 展>을 통해 우리가 들어도 익숙한 ‘나라 요시토모’, ‘무라카미 다카시’ 등 28명의 유명 아티스트들과 콜라보한 도라에몽. 현대 미술 아티스트들과 만나 예술적 가치가 더해졌다.



이미지출처 : 유니클로



이미지출처 : Paddle8

6) 지역 유명 상점과 콜라보

일본 가나가와현의 명물 푸딩 가게와 특별 한정판 콜라보.
MD상품을 판매하고 지역 가게의 매출도 올리는 윈윈 비즈니스.
특정 지역에 가야 구입할 수 있다 보니 가치도 높아진다.
일반적으로 대형 프랜차이즈와 라이선싱으로 이뤄지는
‘흔한’ 제품과 비교한다면 신선한 방식.



가나가와 현 푸딩가게
‘Maroloew (マーロウ)’에서만
판매하는 도라에몽 푸딩컵

출처 : <http://www.marlowe1984.com/>

7) 안하는게 뭐니? 인공지능 스피커와 결합한 도라에몽

인공지능 스피커 시대로 펼쳐지며
도라에몽 목소리도 소중한 자산(IP)으로 떠올랐다.
LINE이 만든 클로바 스피커 도라에몽 버전에는
도라에몽의 귀여운 목소리가 들어있다.
진짜 도라에몽의 친구가 된 것 같은 기분.
옷도 별도로 판매하고 있는데, 진짜 말하는 로봇인형으로
태어날 날이 머지 않았다.



출처 <https://clova.ai/ko>