

애니메이션의 게이미피케이션과 캐릭터 라이선싱 연계 연구 - <터닝메카드>를 중심으로

- I. 서론
 - II. 이론적 배경
 - III. <터닝메카드> 애니메이션과 완구 상품의 게이미피케이션 분석
 - IV. 결론
- 참고문헌
ABSTRACT

이선영, 이승진

초 록

최근 국내 완구 시장은 <터닝메카드>에 등장하는 유닛을 캐릭터 상품으로 제작한 '터닝메카드' 열풍이 불고 있다. 국내 캐릭터 라이선싱 산업에서 완구 산업은 애니메이션이나 특수촬영물 등 어린이를 타겟으로 한 콘텐츠가 방영되는 기간에 트렌드가 급격하게 변화하는 모습을 보이고 있다. 이는 콘텐츠를 통해 캐릭터를 인지하고, 스토리의 진행에 따라 몰입과 충성도가 높아지면서 마케팅 효과로 이어지기 때문이다. 이러한 효과는 소비자가 재미를 얻음으로 인해 자발적으로 콘텐츠에 참여하게 되는 게이미피케이션으로, 몰입과 충성심이 형성되어 캐릭터 상품의 구매로 이어지는 메커니즘으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 현재 완구 시장에서 인기를 끌고 있는 <터닝메카드>의 애니메이션과 완구 상품을 연구하여, 게이미피케이션 요소를 분석 하였다. 연구 결과, <터닝메카드>의 스토리 구조는 게임과 같은 지속성을 지니고 있는데, 주인공이 매화마다 문제를 해결하고 그에 대한 적절한 보상체계가 이루어지는 게이미피케이션을 형성하는 요건이다. 이렇듯 게이미피케이션이 나타나는 <터닝메카드>의 스토리를 이용자들이 하여금 콘텐츠에 대한 높은 충성도를 형성한다. 게다가 콘텐츠에 대한 충성도는 캐릭터 완구 상품의 구매로 이어지는데 캐릭터 완구 상품은 애니메이션에 나타난 스토리를 기반으로 한 배틀 규칙과 보상체계를 마련하면서 높은 몰입과 충성도를 형성 할 뿐만 아니라 완구 상품에 대한 활용도를 높여 지속적인 판매가 나타나고 있다.

주제어 : 애니메이션, 게이미피케이션, 스테이지스트럭처, 캐릭터 라이선싱, 터닝메카드

I. 서론

국내 캐릭터 라이선싱 사업 중 완구산업은 애니메이션을 기반으로 하는 것이 일반화 되어있다. 국내 캐릭터 중 인지도 가장 높게 나타나는 ‘뽀로로’¹⁾를 비롯하여, 애니메이션 <또봇>에 등장하는 ‘또봇’ 과 <헬로 카봇>에 등장하는 ‘카봇’ 등과 같이 캐릭터를 완구로 제작하는 라이선싱과 <요괴워치>와 <파워레인저 다이노포스>등의 콘텐츠에 등장하였던 아이템을 라이선싱 하는 등 애니메이션을 기반으로 하는 캐릭터 라이선싱이 활발히 진행되고 있다. 특히 ‘또봇’은 2013년 크리스마스를 기점으로 ‘또봇’ 품귀 현상이 나타났으며, 2014년 크리스마스는 특수촬영물 <파워레인저 다이노포스>에서 파워레인저들이 사용하는 아이템과 콘텐츠에 등장하는 로봇 ‘티라노 킹’ 등의 상품이 품절되는 사태가 벌어졌다. 또한 2015년 상반기는 애니메이션 <요괴워치>의 주인공 캐릭터가 사용하는 ‘요괴워치’를 구매하기 위한 부모들의 노력이 기사화 되었고, 2015년 어린이날을 기점으로 하여 현재까지 국내 애니메이션 <터닝메카드>에 등장하는 유닛을 구매하려는 소비형태가 연일 기사화 되고 있다.

현재 매진행렬을 이어가고 있는 <터닝메카드>의 완구는 롯데마트의 완구판매 순위에서 상위 10개중 9개 품목을 차지 할 정도로 높은 인기를 보이고 있다.²⁾ 또한 <헬로 카봇>과 <터닝메카드>의 캐릭터 상품의 제작과 유통을 담당하고 있는 <(주)손오공>은 2014년 1분기에 5억8천만 원이었던 영업이익이 2015년 1분기에 123% 증가하여 13억 원을 기록할 정도로³⁾ TV 애니메이션과 연계

1) ‘가장 먼저 생각나는 캐릭터가 무엇인가?’ 라는 질문으로 측정하였을 때 ‘뽀로로’가 35.7%를 차지하며 1위를 차지함. 한국콘텐츠진흥원, 「2013 캐릭터 산업 백서」, 한국콘텐츠진흥원, 2014

2) 베이비 뉴스, 2015년 9월 8일 기사, <대박애니, 터닝메카드 말고도 또 있네>, <http://www.ibabynews.com/news/newsview.aspx?newscode=201509071800272060005656&categorycode=0012#z>

3) 연합뉴스, 2015년 7월 28일 기사, <터닝메카드·또봇 인기 ‘다시 뛰는’ 국내 완구>, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/07/27/0200000000AKR20150727170>

된 캐릭터 상품 판매에 따라 수익증가를 보이고 있다.

이렇듯, 애니메이션과 연계한 캐릭터 라이선싱은 애니메이션이 방영되는 동안에 높은 판매율을 기록한다. 이는 애니메이션이 방영되는 동안 인지도를 얻은 상품을 소유하고자 하는 욕구가 반영되는 것으로 몰입이 강하게 나타날수록 연계된 라이선싱 상품의 판매율이 높게 나타난다. 이와 같이 자발적인 참여와 몰입이 연계된 판매 전략은 게이미피케이션의 효과로 참여와 몰입의 결과로 보상을 제공하면서 충성도를 높인다. 게이미피케이션은 게임적 사고와 게임 메카닉스를 사용하여 재미를 만들고 이를 활용하여 적극적인 참여와 유지를 도모하는 것이다. 이러한 게이미피케이션은 TV시리즈 애니메이션의 스토리에서도 나타나는데 일반적으로 캐릭터가 대립하는 상황에서 대결을 통해 승리를 얻어가는 구조로 나타난다. 이러한 스토리는 시청자로 하여금 게임과 같은 효과를 얻게 하며 주인공 캐릭터에 자신을 대입하여 승리로부터 얻을 수 있는 성취감과 성장이라는 보상을 얻을 수 있기 때문에 콘텐츠에 대한 충성도가 높아진다.

국내 완구 시장에서 인기를 끌었던 <요괴워치>의 경우 주인공은 요괴워치를 통해 요괴들을 볼 수 있게 되는데, 주변에서 일어나는 이상한 일들은 요괴 때문이라는 것을 알고 요괴를 처치하게 된다. 이때 요괴를 처치 할 때마다 요괴메달을 얻을 수 있게 되는데 이는 승리에 대한 보상이 주어지는 것이다. 또한 요괴메달 얻는 것은 요괴들이 가진 특징적인 힘을 사용할 수 있게 되는 것으로 주인공이 사건을 해결할 수 있는 능력이 강해진다. 이처럼 애니메이션의 스토리를 통해 충족된 게이미피케이션 요소는 라이선싱 상품인 ‘요괴워치’와 연계되어 높은 판매율을 기록하였다. 하지만 ‘요괴워치’는 요괴메달을 장착하면 여러 요괴의 개성 있는 음성을 들을 수 있다는 것 외에 다른 게임의 요소가 나타나지 않기 때문에 상품 판매의 지속력이 낮게 나타났다.

반면에 <터닝메카드>는 애니메이션의 스토리와 라이선싱 상품

의 연계로 인해 높은 판매율을 지속시키고 있다. <터닝메카드> 애니메이션은 다른 목적을 가진 캐릭터들이 메카니컬을 활용하여 대결을 펼치는 것으로 게임의 속성이 나타나는 스토리 구조이다. 이 같은 스토리는 캐릭터 상품으로 연계되어, 소비자들이 캐릭터 상품으로 대결을 펼칠 수 있기 때문에 상품의 활용도를 높일 뿐만 아니라 게이머들 간의 관계를 형성이 가능하고, 경쟁과 보상을 통해 높은 만족감을 얻을 수 있게 된다.

이처럼 애니메이션의 스토리 구조는 캐릭터 상품으로 연계되는데 게이머가 대결을 펼칠 수 있는 기본 정보를 구축하게 되고, 대결을 통해 경쟁하고 경쟁의 결과로 보상을 얻는다. 따라서 본 연구는 애니메이션 <터닝메카드>를 중심으로 스토리 구조에 나타나는 게이미피케이션 요소를 분석하고, 이에 따른 캐릭터 라이선싱의 전략적 관계를 분석할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 게이미피케이션

게이미피케이션(Gamificatio)은 문제해결과 사용자 관여도를 높이기 위해 게임의 메커니즘과 사고방식을 사용하는 절차이다.⁴⁾ 또한 게임처럼 만드는 것으로 게임의 요소를 게임 이외의 다른 요소에 적용시키며 콘텐츠의 대한 흥미와 몰입을 높이는 것이다. 게이미피케이션은 새로운 이론이 아닌 기존에 있었던 시리우스 게임(Serious game), 게임 메카닉스(Game Mechanics), 펀웨어(Funware), 에듀테인먼트(Education + Entertainment)등의 이론에 의미를 확대, 재해석하여 보편적 정의를 만들어 보다 체계화함으로써 다양한 분야에 좀 더 전문적으로 적용할 수 있도록 만든 것이다.⁵⁾ 따라서 보다 다양한 분야에 널리 활용할 수 있다는 장점

4) Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, (2011) Gamification by design, 정진영 외 2명 역, 『게이미피케이션: 웹과 모바일 앱에 게임 기법 붙여넣기』, 한빛미디어, 2012, p.24

5) 이정음, 「게이미피케이션 성공 사례와 e-Book 적용에 관한 연구」, 숙명여자대학교 정책·산업대학원, 2013, p. 13

을 지니고 있다.

게이미피케이션은 게임이라는 용어가 전제하는 재미와 룰, 목표 달성과 보상이라는 특징을 다른 여러 분야에 적용함으로써 다양한 형태로 등장하고 있다. 게이미피케이션은 게임의 특성을 이용해 이용자와 지속적인 관계를 구축하기 위한 전략으로, 게이미피케이션이 고객으로 제품이나 서비스를 반복적으로 이용하게 만들어서 관계성을 유지한다고 하였다.⁶⁾ 이는 이용자가 행동에 관여하는 것으로 게이미피케이션은 사람의 동기유발과 행동 변화에 영향을 줌으로써 해결할 수 있는 모든 문제에 적용이 가능하다고 하였다.⁷⁾

사람들은 게임이라고 인식하면 자발적으로 목표를 모색하고, 목표를 수행하기 위한 집중력을 발휘한다. 게이미피케이션은 이러한 작용을 적용 할 수 있도록 유도하는 것으로, 재미적 요소를 부과하여 흥미를 높이는 것이 중요하다. 게임의 재미는 놀이 문화에 대한 연구부터 시작되었는데, 놀이가 갖는 원초적인 재미는 놀이의 본질에 있는 것이며 재미라는 요소는 놀이의 본질을 규정하는 것임을 알 수 있다.⁸⁾ 또한 외발적 동기부여와 내발적 동기부여의 관계를 설명하였는데, 게이미피케이션에 적용되는 보상은 외발적 동기부여인 대가를 추구하기 위해 내발적 동기부여를 구동시키는 메커니즘으로 설명하였다.⁹⁾

이러한 작용은 결국 게임의 메커니즘을 분석하여, 자신의 분야에 적용하는 게임화를 통해 강력한 몰입 작용을 얻기 위한 것이다. 게임 몰입은 일이나 놀이 중 과제를 수행하는데 있어서 수행자가 수행하는 작업에 몰입하는 상태를 가리키는 플로우(Flow)의 개념이다.¹⁰⁾ 플로우에서 몰입은 의식하지 않은 상태에서 일어날

6) 이노우에 아키토, 『게임경제학』, 스펙트럼 북스, 2012, p.45

7) Gabe Zichermann 외 1명, 앞의 책, 2012, p.24

8) 박찬일 외 2명, 「게임의 장르별 재미 요소」, 『한국콘텐츠학회논문집』, Vol.7, No.12, 2007, p.20

9) 이노우에 아키토, 앞의 책, 2012, p.50

10) 김미라, 「온라인 게임의 몰입요인에 관한 연구 : Lineage 내러티브와 상호 작용을 중심으로」, 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위 논문, 2002, p.5

경우 그 영향력이 더욱 커지는 것으로 활동에 영향을 미치게 된다. 이에 따라 몰입은 주어진 과제나 활동의 도전성 정도와 자신의 기술과 능력 수준이 일치하는 상황에서 수행을 할 때 수반하는 주관적인 경험이며 몰입을 경험한 사람들은 재미있다는 것 이상의 총체적인 만족감을 느끼게 된다.¹¹⁾ 또한 이 같은 몰입은 사용자로 하여금 충성도를 형성하게 된다. 충성도는 소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품이나 서비스에 대해 지니는 선택적인 태도 반응과 행동반응을 뜻하는 것으로¹²⁾ 몰입이 높을수록 콘텐츠에 대한 긍정적 태도가 나타나고, 일치감과 믿음에 의해 높은 충성도를 형성할 수 있다. 따라서 게이미피케이션의 몰입 효과는 적용된 분야에 전반적으로 영향을 미치며 이용의 동기를 마련하는 것이다.



그림 1. 게이미피케이션의 작용

게이미피케이션에 대한 오류 중에 하나는 도전과 포상만으로도 완성이 된다고 생각하는 것이다. 이것은 ‘게임(game)'과 ‘게임하기(Play)'의 차이점에서 나타나는 것으로 ‘경쟁’에 의해 구분할 수 있다. 때문에 자주 언급되는 커피 쿠폰을 모으는 것은

11) Clarke, S. g. & Haworth, J. T(1994). Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students. British Journal of Psychology, 85, 511-523

12) 이선정, 「모바일 게임에서 몰입(Flow)이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 연구」, 전남대 대학원 석사학위논문, 2006, p.24

경쟁이 나타나지 않기 때문에 외발적 동기가 부여되지 않으므로 게이미피케이션으로 볼 수 없다.

정리하자면 게이미피케이션은 게임처럼 만드는 것으로 <그림 1>에서와 같이 재미를 기반으로 하면서 경쟁을 통해 외발적 동기를 형성하고, 다양한 형태의 보상을 통해 내발적 동기를 유발한다. 이러한 작용은 콘텐츠에 자발적으로 참여 할 것인지 여부를 결정지으며, 참여를 통해 몰입을 만들고, 참여와 몰입의 결과에 따라 충성도를 결정짓는다. 이는 사회에서 형성되는 관계의 유지와 개선을 위한 것으로 사회에서 행해지는 모든 행위에 적용이 가능한 이론이다.

2. 애니메이션의 게이미피케이션 메커니즘

TV 애니메이션은 일반적으로 한 회당 15~20분 동안 정형화 된 스토리 틀 안에 새로운 에피소드를 진행시키는 형태로 제작된다. 이때 정형화 된 스토리 구조를 스테이지 스트럭처(Stage structure)라 한다. 스테이지 스트럭처는 이야기가 진행되는 데 공통적으로 사용되는 소재와 주제 등을 설정하여 중심이 되는 구조를 만들어 놓는 것으로 주인공을 비롯한 중심 캐릭터와 세계관, 목표 등이 나타난다. 이렇게 설정 된 스테이지 스트럭처는 스토리가 진행되면서 배경과 캐릭터 등이 추가되는데, 이때 기본이 되는 스테이지는 변화하지 않으면서 스토리가 확장 될 수 있는 구조를 가진다. (<그림 2>참조)

따라서 스테이지 스트럭처는 스토리가 진행되는 동안 새로운 캐릭터의 유입이 쉬워지며 다양한 캐릭터를 확보할 수 있게 된다. 다양한 캐릭터의 등장은 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 기회를 제공하는데 있어 중요한 전략이다. 또한 스테이지 스트럭처는 중심세계 외에 다른 세계로의 이동이 가능해지는데, 새로운 세계로의 이동은 스토리를 더욱 풍부하게 만들 뿐만 아니라 새로운 캐릭터의 등장을 기대하게 만들고, 고정관념을 타파하면서 참신한 이야기를 만들 수 있게 된다.

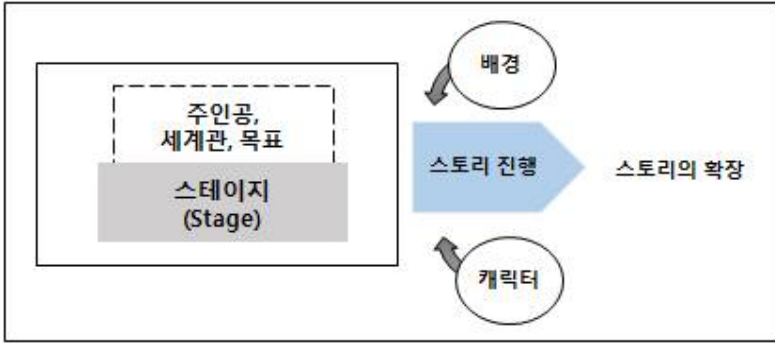


그림 2. 스테이지 스트럭처

스테이지 스트럭처가 나타나는 애니메이션은 게임과 같은 스토리의 진행 방식으로 게임이 중심 매체가 되어 비게임 매체를 수용하며 시작된다. 게임이 비게임 매체의 목적을 부각하는 토대로 작용하고 게임의 재미 요소가 배경, 혹은 무대의 역할을 맡는다. 무대의 주인공이 비게임적 감각으로 설정되는 까닭에 바탕이 되는 게임의 재미는 한걸음 물러서서 경험되는 구조가 성립된다.¹³⁾ 이때 경험은 애니메이션을 시청하는 행위로 참여를 유발하는데, 참여는 애니메이션의 가상현실을 경험하며 스토리에 집중하는 효과를 얻을 수 있다.

집중은 애니메이션으로 몰입을 유도하는데 몰입의 즐거움은 경험이라는 참여적 행동에 기인하는 것으로 애니메이션 시청을 통해 참여하는 시청동기를 발생시키는 것이다. 또한 완성할 과제가 주어지고, 수행행위에 집중해야 하며, 과제에 대한 명확한 목표가 설정되어 있으면 몰입이 증가하며 만족감을 높인다.¹⁴⁾ 애니메이션은 시청만으로도 참여적 행동이 발생하기 때문에 몰입으로 인한 만족감이 발생한다. 이때, 캐릭터가 목표를 달성하고 캐릭터에게 보상이 주어지면 게이미피케이션이 나타나면서 더욱 강력한 몰입을 생성시킨다. (<그림 3> 참조)

13) 권보연, 『게이미피케이션』, 커뮤니케이션북스, 2015, p.19

14) 조나현 외 1명, 「게임의 인터랙티브 스토리텔링을 차용한 인터랙티브 애니메이션 구조 연구」, 『디자인학연구』, Vol.21, No.1, 2008, p.56 참조

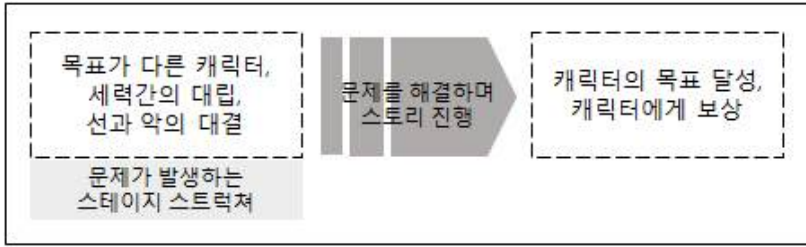


그림 3. 애니메이션 스테이지 스트럭처의 게이미피케이션

스테이지 스트럭처는 에피소드가 진행될 때마다 더욱 강한 대립의 세력이 등장하기 때문에 게임에서 난이도를 설정하는 것과 같은 효과를 얻는다. 난이도는 몰입과 직접적인 관계를 맺고 몰입을 구성하는 요인이 된다.¹⁵⁾ 난이도의 수준은 참여자의 능력과 관련되어 너무 쉽거나 어려운 과제에 대해서는 흥미를 잃는다. 하지만 애니메이션에서 시청자에게 주어지는 난이도는 주인공에게 부여되는 과제이므로 시청자는 어려운 과제라도 흥미를 잃지 않으며 오히려 어려운 과제일수록 주인공의 능력이 향상되기 때문에 문제가 해결되는 과정에 몰입하게 된다. 따라서 애니메이션의 스테이지 스트럭처에서 난이도는 수준의 적절성보다는 순차적으로 향상되는 난이도의 설정이 중요하다.

또한 상향된 난이도를 수행하는 캐릭터에게는 적절한 보상도 몰입에 중요한 역할을 한다. 게임에서 보상은 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 이에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 말한다.¹⁶⁾ 이때 보상은 설정되는 난이도 수준에 따라야 하는데 이는 캐릭터의 관객성과 연관된다. 캐릭터 관객성은 애니메이션이 환상성을 통해 이미지를 구현한다는 점에서 애니메이션을 시청하면서 꿈과 욕망과 같은 환상적인 잠재의식이 발현되고, 이로써 무의식적인 형태들을 재생산하는 것이다. 때문에 관객들은 애니메이션을 통

15) 신용철 외 2명, 「교육용게임의 몰입요인에 관한 연구」, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, Vol.25, No.4, 2012, p. 161 참조

16) 신용철 외 2명, 앞의 논문, 2012, p.162

해 이런 자신의 욕구를 충족시키게 되는데, 생명력을 부여받은 캐릭터가 시청자를 대신하는 대리자로서 가상공간에서의 경험을 도와준다.¹⁷⁾ 따라서 난이도에 부합하는 보상체계는 시청자로 하여금 경험에 대한 만족감을 형성하며 몰입을 돕는다.

정리하자면 애니메이션의 스테이지 스트럭처는 스토리의 기본이 되는 요소를 설정하고 스토리를 진행하면서 새로운 요소들을 추가시키며 이야기를 확장시킬 수 있다. 이때 스토리가 진행되면서 발생하는 문제에 난이도를 설정하고, 문제 해결에 따른 적절한 보상체계는 게이미피케이션 효과를 높이며 애니메이션에 몰입하여 지속적인 시청으로 이어질 수 있도록 한다.

Ⅲ. <터닝메카드>의 애니메이션과 완구 상품의 게이미피케이션 분석

1. <터닝메카드> 애니메이션

1) 개요

<터닝메카드>는 초이락컨텐츠팩토리, 손오공, 회원엔터테인먼트에서 제작하였으며, 총 52부작으로 KBS에서 금요일 오후 5시 30분과 투니버스에서 일요일 5시에 방영되고 있다. 애니메이션은 우주에서 온 미니카형 변신 생명체 ‘메카니멀’과 지구인 나찬의 우정과 모험을 그린 애니메이션이다.

애니메이션은 지구를 배경으로 하고 있으나 우주에서 온 메카니멀과 다른 테이머들을 등장시키며 세계관을 확장시키고 있다. 또한 그들이 가진 목적도 다를 뿐만 아니라 절대 악(惡)이 존재하지 않기 때문에 스토리의 확장 가능성을 크다.

주요 캐릭터는 나찬과 이소벨, 리안, 도깨비단, 반다인 등으로 각자 다른 목적을 가지고 있으며, 이들은 자신의 메카니멀을 수련하며, 배틀을 통해 다른 메카니멀을 소유가 가능해 진다. 나찬

17) 엄동철, 「<심슨가족>의 캐릭터를 통한 관객성 연구」, 『만화애니메이션연구』, Vol.1-, No.21, 2010, p.11

은 지구인으로 행방불명 된 아버지를 찾고 있기 때문에 동생을 찾고 있는 에반에게 동질감을 느끼고 에반을 도와주기 위해 메카니멀 쟁탈전에 참가하게 된다. 나찬은 다른 메카니멀 테이머들과는 달리 지구인이기 때문에 모든 속성을 다룰 수 있다. 이 밖에 이소벨은 메카니멀을 봉인하기 위해 메카니멀을 모으고 있으며, 리안은 전쟁에 의해 파괴 된 고향 레드홀을 메카니멀의 힘으로 부흥시키기 위해 메카니멀을 모으고 있다. 또한 쟁탈전이 심화되면서 본격적으로 배틀에 참가하는 다비와 반다인 등의 인물이 존재하며, 수수께끼의 인물로 블랙미러의 엘토포 등이 등장하면서 단순히 캐릭터간의 배틀에서 벗어나 각 캐릭터의 스토리를 확장시킨다.

2) 애니메이션의 스테이지 스트럭처와 게이미피케이션

<터닝메카드>의 스토리는 나찬과 이소벨, 리안, 다비, 다나, 반다인 등의 캐릭터가 각각의 목표를 갖고 있으며, 메카니멀을 차지 하고자 하는 대립이 나타난다. <그림 3>과 같이 주인공 나찬과 메인 캐릭터들이 테이머로 설정되고, 각 테이머간 타이밍 된 주요 메카니멀이 2~3개가 존재한다. 메카니멀은 스토리가 진행되면서 더욱 많은 수가 등장하는데 배틀을 통해 테이머가 바뀌기도 한다.

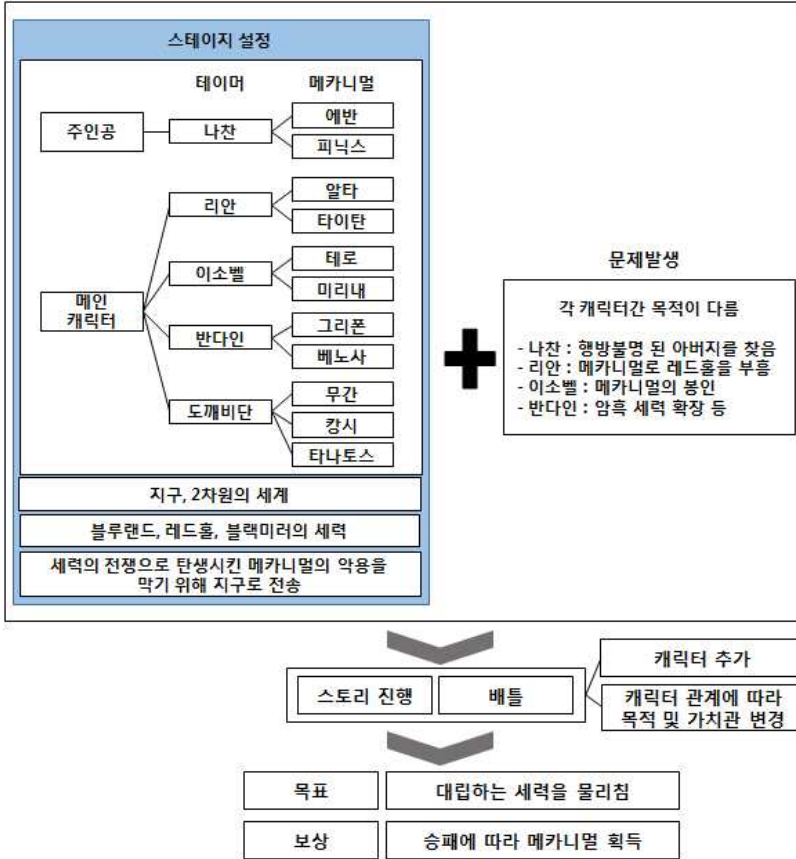


그림 4. <터닝메카드>의 스테이지 스트럭처와 게이미피케이션

테이머는 메카니멀을 훈련시켜 반대되는 세력과 배틀을 펼칠 수 있다. 메카니멀이 탄생하는 배경 세력은 블루랜드, 레드홀, 블랙미러이며 메카니멀 간의 대결이 펼쳐지는 장소는 나찬이 사는 지구이다. 메카니멀은 각 세력 간의 전쟁으로 인해 전쟁을 멈추고자 발명되었고 각 세력들이 휴전상태에 이르게 되었다. 하지만 이후 메카니멀을 어떻게 할 것인가에 대한 고민으로 다시 레드홀과 블루랜드 간의 의견대립이 나타날 때 블랙미러가 메카니멀의 봉인을 풀려고 한다. 때문에 메카니멀들은 지구의 곳곳으로

전송되어 흩어졌고 각각의 세력은 메카니멀을 다시 찾기 위해 테이머들을 지구로 보낸다. 따라서 레드홀의 대표인 리안과 블루랜드의 대표 이소벨, 블랙미러의 대표 반다인은 각각 다른 목적을 갖고 있으며 이로 인해 문제가 발생한다. 이는 선과 악의 대립구조가 아니라 각 캐릭터가 추구하는 목표가 다르기 때문에 이해불일치에서 나타나는 세력 간 대립으로 설정된다. 이렇게 애니메이션은 스테이지를 설정하는데 스토리의 진행은 문제를 배틀로 해결하는 스테이지 스트럭처를 형성한다.

이렇게 문제를 해결하며 스토리를 진행하는 <터닝메카드>은 대립하는 목표를 물리치면서 메카니멀을 획득하면서 보상받게 된다. 이때 메카니멀을 소유하면 자신이 목표로 한 것을 더욱 쉽게 이룰 수 있다는 외발적 동기부여로 나타나며 더 많은 메카니멀을 소유하기 위해 경쟁이 성립되어 배틀이 계속 진행된다. 게다가 주인공인 테이머 나찬과 메카니멀 에반은 처음부터 강한 능력을 갖고 있는 것이 아니라 배틀을 통해 성장한다. 배틀은 메카드를 활용하여 이루어지는데 배틀에서 패배하면 패배한 메카니멀이 10초 동안 움직일 수 없는 상태가 되기 때문에 메카니멀을 획득하여 테이머 자격을 얻을 수 있으므로 캐릭터의 보상 체계는 유동적이다.

2. <터닝메카드> 캐릭터 완구

1) 개요

현재 시중에는 <터닝메카드>를 활용한 문구 및 어린이 용품, 생활용품 등 다양한 상품이 판매되고 있다. 이 같은 상품은 일반적인 캐릭터 라이선싱 현황으로, 다양한 산업군을 포괄할 수 있다. 그중에서 이슈가 되고 있는 상품은 애니메이션에 등장하는 메카니멀이 주요 상품으로, 터닝카(미니카)와 메카드의 조합으로 이루어진 카드 게임이다.

터닝카는 메카니멀들의 기본 형태로 자동차이지만 메카드와 결합하면 로봇(메카니멀)로 변화한다. ‘터닝메카드’ 게임은 배틀 필드에서 진행되는 터닝카 스타터에서 슈팅하고, 터닝카가 메

카드를 공개하면서 파워업 배틀을 진행하는 것이다. 배틀은 터닝카가 선택하는 메카드에 나타난 속성과 미니카의 속성, 메카드에 적힌 파워를 통해 승패를 가를 수 있다.

메카드는 게임을 할 때 사용하는 카드로, 메카니멀을 구매하면 3장의 메카드를 랜덤으로 받을 수 있다. 배틀필드 역시 메카니멀을 구매하면 간이 배틀필드를 얻을 수 있으며, 정식 배틀필드인 트라이포스 배틀필드는 별도로 판매하고 있다. 애니메이션에서 배틀이 진행되면 터닝카는 터닝카 스타터에서 출발하는데, 실제 배틀에서 큰 효력을 발휘하지 않지만 트레일러 형태의 스타터로 판매되고 있다. 마지막으로 대형 메카니멀이 존재하는데 대형 메카니멀은 터닝카를 통과 시키면 변신하는 기능을 갖고 있다.

2) <터닝메카드>의 게이미피케이션

<터닝메카드>의 미니카는 실제 게임이 가능한 상품이다. 앞서 살펴본 바와 같이 배틀필드에서 터닝카가 메카드를 공개하는 방식으로 진행되며 메카드의 속성과 파워가 승패를 가른다. 배틀의 기본은 스탠다드 배틀과 어드밴스 배틀로 나뉘어져 있으며 이밖에도 다양한 게임으로 확장시킬 수 있다.

먼저 스탠다드 배틀은 기본적인 배틀 방식으로 테이머와 터닝카, 메카드 3장, 배틀필드가 필요하다. 규칙은 테이머가 준비한 메카드 3장 중 한 장을 상대 테이머가 선택하여 팝업 존에 배치하고 터닝카도 스타트 존에 배치한다. 후에 테이머가 터닝카를 팝업 존을 향해 출발시키는데 터닝카가 팝업에 성공하면 메카니멀로 변신하며 메카드가 뒤집히게 된다. 이때, 메카드의 파워와 속성을 확인할 수 있게 되는데 메카니멀에 표시된 속성마크와 같은 색의 파워가 나의 획득 점수가 되며 승리한 쪽이 메카드를 획득하게 된다. 또한 메카드 팝업에 실패하면 팝업된 테이머가 승리하면서 메카드를 획득할 수 있게 된다.

어드밴스 배틀은 터닝메카드의 공식배틀로 파워를 비교 후 점수가 낮은 사람이 상대 캡처카드를 이용하여 기회를 갖는 방법으로 조금 더 난이도가 높다. 규칙은 테이머가 각각 메카드 3장과

터닝카드를 준비하여 자신의 스타트 존에 모두 배치한 후 상대방의 메카드 3장 중 마지막에 갖고 싶은 메카드 1장을 선택하여 캡처 카드존에 놓고 파워A, B존에 2장의 메카드를 나란히 놓는다. 이후 2장의 카드를 팝업존에 놓고 터닝카드를 슈팅하여 팝업에 성공하면 파워를 얻을 수 있다. 다시 남은카드 1장을 팝업 존에 놓고 같은 방식으로 경기를 진행하며 획득한 파워를 앞 경기의 점수와 합산한다. 이어서 마지막으로 캡처 단계를 실행시킬 수 있는데 지고 있는 테이머가 마지막으로 남겨둔 카드 한 장을 슈팅하여 점수를 획득하는 것으로 역전을 노릴 수 있다. 역시 팝업에 실패하거나 속성이 다르면 실패로 캡처카드 획득 기회는 상대방에게 넘어간다.

이밖에도 게임은 타임어택과 짝맞추기의 게임을 진행시킬 수 있다. 타임어택은 테이머가 각각 메카드 6장을 일렬로 배치하고 터닝카드를 출발시켜 먼저 6장을 모두 뒤집는 사람이 승리하는 방식으로 시간을 정해놓고 더 많은 메카드를 뒤집는 테이머가 승리하는 방법도 해당한다. 짝맞추기는 메카드의 이름과 속성을 빨리 파악하여 지정하는 조건에 맞는 메카드를 먼저 찾아 캐치하는 방법으로 터닝카드를 정확하게 슈팅하는 것이 중요하다.



그림 5. 터닝메카드> 장난감의 게이피케이션

정리하자면 <터닝메카드> 장난감은 <그림 4>와 같은 메커니즘

으로 게이미피케이션이 나타난다. 테이머는 메카니컬과 함께 배틀을 진행하게 되는데 이때 경쟁이라는 외발적 동기가 발생하고, 점수 획득에 따라 메카드를 얻는 것은 보상이라는 내발적 동기로 작용되어 배틀에 참여하게 되는 상호작용이 나타난다. <터닝메카드>는 혼자서도 즐길 수 있지만 애니메이션의 대결방식을 구현하여 게임이 가능하도록 제작되었고 배틀에서 승리하기 위한 훈련도 가능하다. 또한 다양한 배틀 방식은 난이도를 설정하는 것으로 게임의 몰입 효과를 높인다. 이처럼 <터닝메카드>는 다른 캐릭터 완구들과는 다르게 게임을 할 수 있는 완구를 제작하여 판매함으로써 활용도를 높일 뿐만 아니라 강력한 몰입 효과를 얻으며 충성심을 유지한다.

3. <터닝메카드> 애니메이션과 캐릭터 완구의 게이미피케이션 연계전략

<터닝메카드> 애니메이션과 캐릭터 완구는 최근 몇 년 동안 인기를 끌었던 <또봇>과 <헬로 카봇>, <과워레이저 다이노포스>, <요괴워치>의 상품들과 비교하여 배틀을 통한 경쟁과 보상이라는 차별화가 도출된다. 애니메이션의 방영은 <터닝메카드>에 대한 인지도를 높이는데 주인공과 각 캐릭터들이 추구하는 목적에 대한 정보도 알려준다. 또한 시청자는 애니메이션을 시청하면서 배틀에 대한 기본적인 정보를 습득하며 배틀의 결과로 주어지는 보상을 간접경험하게 된다.

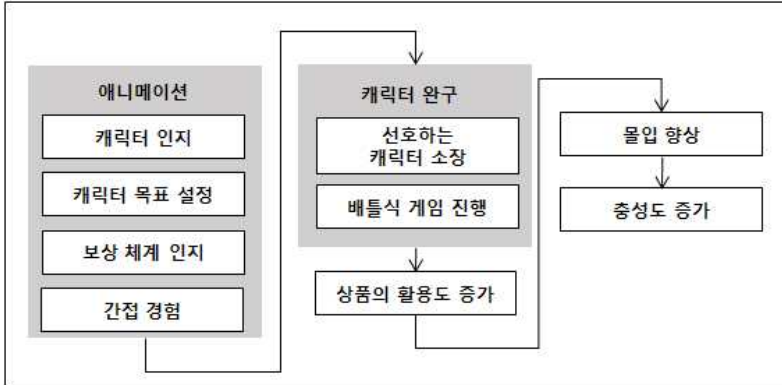


그림 6. <터닝메카드> 애니메이션과 캐릭터 완구의 연계 효과

<터닝메카드>의 완구는 게임화가 아니라 ‘게임’ 그 자체로 볼 수 있는데 메카니즘을 사용하는 목적이 다른 캐릭터간의 대립으로 해결해야 할 문제가 설정되고 더욱 강한 메카니즘과 세력이 등장하면서 난이도가 높아지기 때문이다. 애니메이션에서 설정된 목표는 애니메이션과 완구 상품이 연계되면서 두 콘텐츠간의 상호작용이 나타난다. 애니메이션은 완구를 활용한 게임에 기본이 되는 정보를 제공한다. 이는 캐릭터의 인지하여 캐릭터가 가진 목표 등을 이해하고 선호하는 캐릭터를 설정하게 된다. 또한 배틀을 통해 얻을 수 있는 보상체계를 인지하게 되면서 더 많은 메카드를 얻기 위해 경쟁하게 된다. <터닝메카드>에 대한 정보의 인지는 캐릭터 완구로 이어져 선호하는 캐릭터를 소장하려고 하는 구매행위가 나타나고, 캐릭터를 이용하여 배틀식 게임을 진행하며 상품의 활용도를 높인다. 상품의 이용은 몰입을 향상시키고 충성도를 높이며 애니메이션의 시청을 지속시키는 순환구조를 만들고 지속적으로 캐릭터 완구를 구매하는 행위로 이어지게 된다.

IV. 결론

본 연구는 애니메이션의 스토리에 나타나는 게이미피케이션과

캐릭터 완구의 게이미피케이션의 상관관계를 분석하였다. 이는 <터닝메카드>의 캐릭터 완구는 시즌별 트렌드를 장악하였던 다른 콘텐츠의 캐릭터 완구에 비해 지속시간이 길게 나타났다는 점에 기인 한 것으로 그 원인이 게이미피케이션에 있다고 보았다.

게이미피케이션은 재미를 기반으로 하여 참여할 수 있는 동기를 마련하여 몰입에 따른 충성심을 형성하는 것이다. 충성심은 콘텐츠의 마케팅 효과와 연계되므로 콘텐츠 소비의 효율성을 높이는 전략 중에 하나이다. 또한 다양한 방법으로 게임과 같은 효과를 얻을 수 있기 때문에 여러 분야에서 사용하고 있다. 그러므로 애니메이션에서도 적용이 가능한데 애니메이션은 이미 게임과 같은 스토리 구조를 통해 게이미피케이션을 구현하고 있음을 알 수 있다.

애니메이션에 게이미피케이션은 스토리의 구조인 스테이지 스트럭처에서 나타나는데 게임과 같은 스토리의 진행으로 게임의 특성이 전이되어 게이미피케이션이 설정된다. 따라서 <터닝메카드> 애니메이션을 시청한 시청자는 애니메이션을 통해 게임의 특징을 얻을 뿐만 아니라 재미를 느끼면서 애니메이션에 대한 자발적 참여 행위를 실행한다. 자발적 참여 행위는 애니메이션 시청 뿐만 아니라 <터닝메카드> 캐릭터 완구를 구입하는 형태로 연계된다.

<터닝메카드> 완구는 애니메이션과 연계된 상품이기 때문에 애니메이션이 방영되는 동안 소비가 발생한다. 이러한 상황에서 <터닝메카드>는 캐릭터 완구에도 게임의 속성을 부여하면서 적극적인 소비행위를 유도하였다. <터닝메카드> 캐릭터 완구는 혼자서도 즐길 수 있지만 터닝카를 이용한 배틀 기능을 추가하면서 경쟁을 유발하였다. 배틀 방법은 하나가 아니라 다양한 룰을 적용하면서 난이도를 설정하고 있는데, 이에 따라 소비자는 자신의 능력에 맞는 배틀을 진행하며 게임에 몰입하게 된다. 또한 캐릭터와 메카드가 일치하면 더 높은 점수를 받을 수 있는 배틀 규칙은 모든 캐릭터를 소유하려는 욕구를 만들며 적극적인 소비를 유도한다.

애니메이션과 연계된 상품의 경우 애니메이션이 종영하면 지속적인 소비를 기대하기 어려워진다. 또한 애니메이션에 등장하였던 캐릭터가 사용하였던 아이템을 캐릭터 상품으로 제작된 경우 상품의 활용도가 매우 낮기 때문에 일회성 소비로 나타난다. 하지만 앞서 살펴본 바와 같이 게이미피케이션이 나타나는 <터닝 메카드>의 완구는 게임을 통해 활용도를 높이고, 다양한 게임의 특성을 부과하면서 소비자의 적극적인 참여를 유도하고 있다. 따라서 단순히 애니메이션에 등장하는 캐릭터나 아이템을 제작하는 것이 아니라 지속적이면서 적극적인 소비를 유도할 수 있는 방안의 마련이 필요하다.

참고문헌

- 권보연, 『게이미피케이션』, 커뮤니케이션북스, 2015
- 한국콘텐츠진흥원, 『2013 캐릭터 산업 백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2013
- 김미라, 「온라인 게임의 몰입요인에 관한 연구 : Lineage 내러티브와 상호작용을 중심으로」, 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위 논문, 2002
- 박찬일 외 2명, 「게임의 장르별 재미 요소」, 『한국콘텐츠학회논문집』, Vol.7, No.12, 2007
- 신용철 외 2명, 「교육용게임의 몰입요인에 관한 연구」, 『한국컴퓨터 게임학회논문지』, Vol.25, No.4, 2012
- 염동철, 「<심슨가족>의 캐릭터를 통한 관객성 연구」, 『만화애니메이션연구』, Vol.-, No.21, 2010
- 이노우에 아키토, 『게임경제학』, 스펙트럼 북스, 2012
- 이선정, 「모바일 게임에서 몰입(Flow)이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 연구」, 전남대 대학원 석사학위논문, 2006
- 이정음, 「게이미피케이션 성공 사례와 e-Book 적용에 관한 연구」, 숙명여자대학교 정책·산업대학원, 석사학위 논문, 2013
- 조나현 외 1명, 「게임의 인터랙티브 스토리텔링을 차용한 인터랙티브 애니메이션 구조 연구」, 『디자인학연구』, Vol.21, No.1, 2008
- Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, Gamification by design, 정

진영 외 2명 역, 『게임피케이션: 웹과 모바일 앱에 게임 기법 불어넣기』, 한빛미디어, 2012

Sean Homer.(2013), Jacques Lacan, 김서영 역, 『라캉 읽기』, 은행나무, 2014

Clarke, S. g. & Haworth, J. T(1994). Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students. British Journal of Psychology

NAVER, www.naver.com 검색어 : 터닝 메카드

<http://www.kbs.co.kr/section/Interstitial.html?pgid=>

<http://mecard.co.kr/>

<http://www.ibabynews.com/news/newsview.aspx?newscode=201509071800272060005656&categorycode=0012#z>

ABSTRACT

Study on Character Licensing in connection with Animation Gamification – Focus on <TurningMecard>

Lee, Seon-Young, Lee, Seung-Jin

The recent domestic toy market is filled with the fever of 'Turning Mecard' produced as a character product of units showing in <Turning Mecard>. The toy market of the domestic character licensing industry has shown such rapidly changing trends during the period of broadcasting contents like animation or special films targeting children. Through these contents, the characters are cognized, and also the immersion and loyalty can be increased depending on the progress of the story, on top of marketing effect while the animation is broadcasted. This effect is called gamification meaning that consumers voluntarily participate in the contents after receiving fun. Through the purchase of character products, the immersion and loyalty participate in the animation.

Thus, this study analyzed the gamification elements by examining the animation and toy products of <Turning Mecard> currently gaining popularity in the toy market. In the results of the study, the story structure of <Turning Mecard> has the sustainment just like game, which is connected to its character product. Therefore, the users who have watched <Turning Mecard> build up the relationship with each other, and the competition and reward can be done through the game using the character products, which is connected to such high immersion and loyalty.

Key Word : Animation, Gamification, Stage Structure, Character Licensing, Turningmecard

이선영
우송대학교 강사
(34606) 대전광역시 동구 동대전로 171
coolsyl@naver.com

이승진
경기대학교 융합교양대학 교양학부 조교수
(16227) 경기도 수원시 영통구 광교산로 154-42
anipop88@naver.com

논문투고일 : 2015.10.29.

심사종료일 : 2015.11.19.

게재확정일 : 2015.11.26.