

한국 애니메이션은 있다

〈탐블레이드〉의 기획력과 완구 비즈니스의 성공

글_한창완 세종대 교수

애니메이션 성공사례 분석의 당위성

2003년 5월 어린이와 가족의 달을 맞아 다양한 애니메이션 상품이 소개되고 극장에 개봉되었다. 그 중에서 가장 관심을 끌었던 것은 〈오세암〉이라는 고 정채봉 작가의 동화 원작을 애니메이션화한 국산 창작작품이었다. 시사회에서부터 많은 관객들의 호평을 얻었고, 국산 애니메이션으로는 보기 힘들 정도의 새로운 시나리오 완결 성과 배경의 미학 등이 돋보인다는 평론계의 분석도 있어서, 이번만은 드디어 기대하던 성공사례의 도출일 것이라는 희망이 높았던 것이 사실이다. 그러나 개봉 2주 만에 개봉관은 눈에 띄게 축소되기 시작했고, 연이어 흥행성고가 눈에 보이는 다른 실사영화들의 개봉관 확대에 밀려 3주 만에 극장가에서 자취를 감추게 되었다. 어려운 국내 애니메이션계에는 또 하나의 안타까운 사례로 기록되며, 부정적인 업계의 전망과 패배의식이 팽배해지고 있다. 결국 언제나처럼 ‘한국 애니메이션은 없다’라는 자괴감이 업계와 학계 전체에 무뎠처럼 번지고 있는 현실에서, 현재까지 국산 애니메이션의 한계를 극복하고 실제 기록적인 성공을 거둔 프로젝트를 공식화시켜 그러한 결과의 사례를 바탕으로 새로운 희망과 전략을 수립해야 하는 것은 당연한 일일지도 모른다. 바로 이러한 벤

치마킹의 대상이 2001년 가을부터 인기몰이를 지속하고 있는 TV 시리즈 애니메이션 〈탐블레이드〉이다.

〈탐블레이드〉 프로젝트의 현황

TV 애니메이션 시청률을 기록적으로 끌어올리면서, 애니메이션 작품 제목과 동일한 팽이 상품이 없어서 못 팔 정도로 어린이들에게 폭발적인 인기를 누리게 만든 〈탐블레이드〉는 제작과 캐릭터 개발 초기단계부터 국내 기업이 제작비를 직접 투자하고 기획작업에 참여해서 화제가 되었던 작품이다.

‘탐블레이드’라는 이름은 팽이란 뜻의 톱(top)과 칼날을 의미하는 블레이드(blade)의 합성어로 만들어졌다. ‘드래곤 슈터’라고 불리는 팽이는 슈터(shooter)라는 발사기에 팽이를 끼우고 줄을 당겨 팽이를 땅으로 발사시키는데, 이 팽이는 조합에 따라 다양한 형태로 변신하며 상대방과 게임도 즐길 수 있도록 되어 있다. 한 세트에 8천~9천원, 많게는 3만원을 호가하는 이 제품은 예전 팽이와 달리 플라스틱 줄을 당기면 팽이가 발사되는데, 속도가 빠르고 조합하기에 따라 다양한 형태로 변신하는 게 특징이다.

본래 일본과 공동제작이었던 관계로 일본에서 먼저

방영된 작품이었는데, 일본 현지의 제목은 <베이블레이드>란 작품명으로 2001년 초부터 TV에 방영되어 포켓몬의 인기를 넘어서며 일본에서부터 빅히트를 기록했던 작품이다. NHK 등 일본 매스컴이 연일 <탑블레이드> 관련 특집을 내놓았으며, 일본인들의 수집 열기와 맞물려 현재까지 약 5천만 개의 판매량을 기록했다고 한다.

(주)손오공(대표 최신규)의 팽이형태 장난감인 '탑블레이드'는 2001년 출시시점부터 2002년 TV 방영시점까지는 판매점에서 정품을 구경조차 하기 힘들었고 본사에 연락해도 일주일 이상 기다려야 제품을 구할 수 있을 정도였다. 2001년 10월 출시하자마자 120만 개가 팔려나갔고 그나마 물량이 모자라 중국산 모방제품까지 시중에 나타났을 정도였다. 경기침체로 대부분의 완구업체가 전년 대비 60~70% 정도의 매출만을 올리고 있는데 비해 탑블레이드와 같은 완구를 생산하는 업체는 지속적인 매출신장을 기록했다고 한다. 한창 판매가 본격적으로 증가할 때는 24시간 4개 생산라인을 완전 가동하면서도 주문량의 10분의 1도 해결하지 못했다는 제조업체의 말을 들어보면 얼마나 인기가 높았는지 실감할 수 있다. 알려진 바에 의하면 2001년 말까지 3개월 동안 한국에서는 170만 개가 팔려 80억원의 매출을 기록했으며, 일본에서는 2천만 개 이상이 팔려나갔다고 한다. 탑블레이드는 단일품목으로 국내시장에서만 2002년 4월 기준으로 약 200억원의 매출을 기록한 것으로 잠정 집계되고 있다.

또한 팽이뿐만 아니라 캐릭터를 활용한 관련 상품도 쏟아져 나오고 있는데 신학기를 맞아 나온 가방은 4만원, 5만원대에 팔리고 있다고 한다. 또한 게임 분야에까지 진출하여 국내 게임업계 1위의 자리를 놓고 '해리포터' 게임과 치열한 접전을 벌였으며, 관련 업계에 따르면 완구업체에서 나온 컴퓨터용 게임 '탑블레이드'가 출시 3주 만에 5만 장 이상의 판매량을 기록했다고 한다.

이는 국산 아동용 컴퓨터 게임으로는 최고의 히트작이라고 불리는 '하얀 마음 백구'가 출시되고 나서 1년이 지나서야 10만 장을 돌파한 것에 비하면 기록적인 판매 실적이다. 2002년 3월 말까지의 1/4분기에 약 7만 장 정도 '탑블레이드' 게임이 판매된 것으로 알려지고 있다.

<탑블레이드>의 성공과정과 의의

전략적 제휴로서의 한일 공동제작

전략적 제휴는 둘 또는 그 이상의 기업들이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 역량을 결합하는 것이다. 따라서 이는 기업간 협력관계를 구축하는 다양한 행위의 총칭으로 쓰이고 있다. 한일 공동제작은 한국의 저렴한 노동력과 제작 노하우를 기반으로 한 원·동화 및 채색 제작 시스템과 일본의 캐릭터 모델링 노하우 등이 사전기획단계(pre-production)에서 결합되어 완구시장에서의 경쟁우위 요소를 이미 확보하고 시작된 프로젝트라는 점에서 전략적 제휴의 한 유형이라 볼 수 있다.

첫번째, 전략적 제휴는 대부분 경쟁환경의 변화에 따른 기업이나 산업의 생존과 성장을 위한 전략적인 방안으로 활용된다. 미국 및 일본과의 공동제작 형태는 지금까지 TV나 극장배급 측면에 있어서의 국산의무비율방영제와 같은 제도적 장치를 회피할 수 있는 방법으로도 활용되어 왔다.

두번째, 공동제작의 동기로 제시되는 것은 보완적 역량의 공유 측면이다. 국내 애니메이션의 제작역량 수준을 보면 아직 콘티, 시나리오 작업, 캐릭터 모델링 등 기획단계(pre-production) 측면에서 세계적인 경쟁 수준을 구축하고 있지 못한 편이다. 따라서 공동제작을 통해 일본의 제작역량을 이전받을 수 있는 기회의 모색, 또는 공동제작 프로젝트 진행과정에서의 작업내용에 대한 평

가 및 지도를 통한 기획제작 역량의 향상을 추구할 수 있다. 반면에 일본은 부족한 동화인력이나 원화인력을 일정 수준의 역량을 갖춘 한국의 인력으로 대체할 수 있다는 측면에서 한일 공동제작에 참여하는 것이다.

세번째, 기업의 전략적 제휴는 상호 경쟁관계에 있는 기업에 영향을 미치고, 심지어 경쟁구조 자체를 바꾸어 버리기도 한다. 예컨대 공동투자(Co-Financing)나 공동제작(Co-Production)은 잠재적인 경쟁상대와 동맹함으로써 다른 경쟁기업의 추격의지를 희석화시킬 수 있다. 일본 애니메이션에 있어 한국은 잠재적인 경쟁자이다. 원·동화 제작능력이 일부 갖추어져 있고 정부 차원에서 다양한 형태의 애니메이션 지원사업이 진행되어 장기적으로 자체 창작활동이 활발하게 이루어질 수 있기 때문이다. 따라서 공동제작은 일본 애니메이션 제작사들이 장기적으로 상대하기 어려운 위협적인 세력으로부터 현재의 전략적 지위를 유지하는 수단이 된다. 더 나아가서 공동제작은 다양한 여러 기업의 내부자원을 혼합함으로써 자신에게 좀더 유리한 경쟁자를 창출할 수도 있다.

이처럼 한일 공동제작이 성공적으로 진행되었던 것은 위에서 밝힌 세 가지의 사업동기가 부분적으로 또는 동시에 모두를 만족시키기 위한 전략적 목적으로 작동되며 제휴를 추진하게 된 것이다. 즉 이와 같은 프로젝트는 위험부담을 최소화시키면서도 최대의 비즈니스 효과를 기대하는 기업의 특성이 반영된 결과이다.

〈탐블레이드〉(일본명 : 베이블레이드)는 한일 합작 애니메이션이다. 국내 완구 제작사인 (주)손오공과 SBS, TV도쿄, 미쓰비시 계열사 디라이츠(D-RIGHTS) 등이 공동 기획하고, 제작은 한국에서 서울애니메이션, (주)희원엔터테인먼트, (주)DR디지털 등 3개 업체가, 일본에서는 매드하우스, 매트릭스 등이 함께 참여했다. 그러나 국내에서 국산 창작 애니메이션으로 계약상 인정받

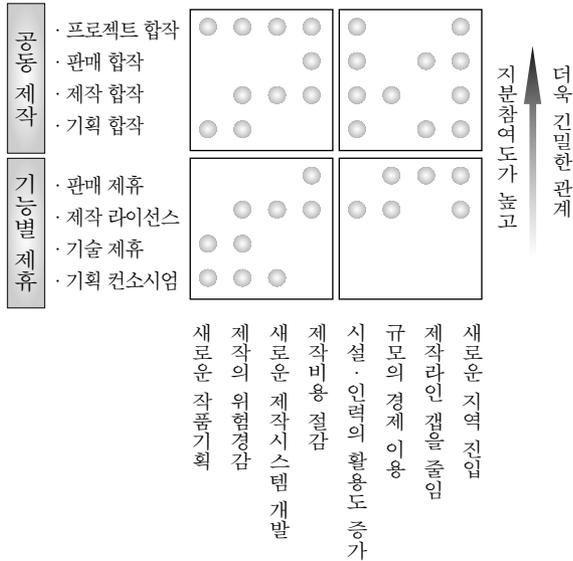
을 수 있었던 가장 큰 이유는 바로 (주)손오공 측이 총제작비 60억원의 30%인 20억원을 선투자했기 때문이다. 여기에 추가 마케팅 비용 11억원도 우선 부담하면서 한국에서 〈탐블레이드〉의 제조권, 판매권, 캐릭터 사업권을 모두 (주)손오공이 소유한다는 권리를 획득했다.

애니메이션의 최초 구상은 (주)손오공의 최신큐 사장 의 아이디어에서 시작되었다고 한다. ‘팽이 완구’를 설계하다가 ‘마케팅’을 위해서 애니메이션을 먼저 만들어 보자는 아이디어를 낸 것인데, 이러한 아이디어를 최 사장과 평소 친하게 지냈던 일본 완구업체 다카라가 적극적으로 동의하게 되고, 이로부터 한일 합작 애니메이션이라는 결론에 도달하게 된 것이다.

이후 애니메이션 제작사들을 포함한 투자 및 제작 컨소시엄을 구성하게 되고, 일본 및 한국의 방송사들과 연계되면서 프로젝트가 구체화되기 시작했다. 특히 〈탐블레이드〉는 초기 기획단계부터 제작까지 전 과정을 동등한 입장에서 진행한 실질적인 합작이란 점에서 그 의의가 크다고 할 수 있다. 이런 ‘동등한 입장’이 가능한 이유는 바로 직접 자본을 투자했다는 부분이다. 한일 공동 제작이지만 효과적인 자본투자의 방법을 통해 세계 애니메이션 및 캐릭터 시장을 공략하는 또 하나의 성공 모델을 만들어낸 것이다.

현재 애니메이션 〈탐블레이드〉는 북미 진출을 계획 중이다. 이름은 일본식 〈베이블레이드〉로 할지 아니면 〈탐블레이드〉로 할지 결정되지 않았지만 미국과 캐나다 지역의 배급권은 널바나(NELVANA)로, 완구 관련 판권은 하스브로(HASBRO)로 확정됐다. 판매량에 따른 런닝 로열티를 제외하고 최초 로열티만 약 1천억원 정도로 추정되는 이 북미 진출 프로젝트에서 (주)손오공은 30%에 해당하는 300억원 정도의 수익을 올릴 것으로 기대되고 있다.

〈그림 1〉 애니메이션 산업에서 전략적 제휴의 유형과 방법



* 자료 : 장세진, 「글로벌경쟁시대의 경영전략」, 박영사, 1998, 재구성

제작과정 부분참여형 소규모 지분투자형태의 공동제작

2001년 12월 일본의 TV도쿄와 한국 SBS방송에서 방영되었던 〈탐블레이드〉의 소재는 일본의 허드슨사의 게임 소프트웨어와 쇼가칸의 『코로코로 코믹』에 연재된 만화이다. 허드슨사는 일본 측 공동제작 회사인 D-RIGHTS의 모기업으로, 〈탐블레이드〉의 원작을 제공하였다.

총 60억원의 제작비로 51편을 만드는 〈탐블레이드〉는 〈큐빅스〉와는 다른 형태의 공동제작이다. 〈큐빅스〉는 기획·제작 공동제작 형태에 가까운 데 반하여 〈탐블레이드〉는 판매 공동제작의 형태에 가깝다. 한국에서의 배급과 판권관리를 서울애니메이션에서 주로 하면서 제작비의 30%인 20억 가량을 투자한 것이다. 물론 한국의 (주)DR디지털과 DNA에서 원화 및 동화·채색 작업, 메인 제작의 후반부인 촬영과 편집 등의 작업 및 일부 기획공정에 참여하였다고 한다. 〈탐블레이드〉의 기획은 일본의 매드하우스에서 진행되었다. 그러나 TV 시리즈 중 12편의 시나리오와 콘티 작업을 포함한 프리 프로덕

〈표 1〉 2001년 해외 공동제작 현황

작 품 명	국 적	한국 회사	공동제작국 회사
미래전사 런덤	한·일	디지털드림스튜디오	아이디어 팩토리 (게임개발회사)
탐블레이드		서울애니메이션	D-RIGHTS (마케팅회사)
기파이터 태양		프로덕션 그리미	J.C.F
파타파타 비행선의 모험		코코 엔터프라이즈	TMS (제작사)
오디션		라스코 엔터테인먼트	이미지룸 지로(배경디자인 하청)
큐빅스	한·미·일	시네픽스, 대원C&A홀딩스	4Kids Entertainment (배급회사)
The King	한·미	투니파크	High Praise Animation
슈퍼듀퍼 스모스		디지털이메이션	DIC Entertainment (배급회사)
스퀴시		루크필름	펠릭스더캣 (기획제작사)
아장닷컴	한·중	미지온 엔터테인먼트	중국국제문화교류중심 (마케팅회사)

1) 일본 TV도쿄에서 월요일 오후 6시부터 6시 30분까지 방영되고 있으며, 한국은 SBS에서 월요일과 화요일에 방영되었음.

〈표 2〉 〈탑블레이드〉 한일 공동제작 결과 요약(2001년 11월 15일까지)

성 과	상 세 내 용
시청률	일본 TV도쿄 평균 시청률 6%(TV도쿄 전체 시청률 12위) 국내 SBS 평균 시청률 12%
제작역량 향상	제작 의뢰를 받은 (주)DR디지털 자체 기획·창작에 대한 자신감 확보 (원화·레이아웃 부문 국내 제작 참여, 작품 후반부에서 콘티·시나리오 작업 국내 인력 참여, 제작 스케줄 관리능력 및 작품의 질 향상, 제작 팀관리 능력 및 인력관리 능력 향상)
수익	국내 지분 70%, 일본을 비롯한 기타 지역 지분 30%에 따른 수익 발생 (유럽·아시아 시장 판매의 방영권 및 판권 로열티 1천억원의 30%인 300억원 수익, 〈탑블레이드〉의 캐릭터 상품인 팬이 (개당 8천~9천원)가 국내에서 120만 개 판매, 일본에서 1,700만 개 판매)

* 통상 캐릭터를 이용한 제품의 로열티 수익은 제품가격의 약 3~5%로 44억~80억 정도에 이를 것으로 추산됨. 이 중에서 (주)서울애니메이션에 배당되는 수익은 약 14억~26억임. 수익과 관련된 내용은 『중앙일보』 기사를 참조한 것임(2001년 11월 14일자 29면).

선 공정은 (주)DR디지털 인력이 대부분을 수행함으로써 공동제작 과정에서 애니메이션 핵심기술의 제작활동 경험을 통한 인력의 양성효과는 어느 정도 거두었다고 평가할 수 있다.

실제로 (주)DR디지털은 〈탑블레이드〉 제작과정에 참여하면서 창작에 대한 자신감, 특히 인력관리 마인드를 갖게 되었다. 과거의 하청제작 방식보다 한 단계 높은 수준의 작업과정인 원화와 레이아웃 부문의 국내 참여가 증가되었으며, 작품 후반부에서의 프리 프로덕션 과정의 대부분을 국내 인력이 수행하여 전반적인 제작에 대한 능력이 향상된 것으로 자체 평가하고 있다.²⁾

〈표 2〉는 〈탑블레이드〉 한일 공동제작 결과를 요약한 것으로, 캐릭터 상품인 탑블레이드 팬이의 제작과 판매는 한국의 손오공과 일본의 다카라가 각각 제작하여 판매하고 있다. 또한 〈탑블레이드〉는 〈포켓몬스터〉의 국내 컬렉션 마케팅 대상인 동양제과의 '치토스'에 들어가는 카드(따조) 캐릭터로 활용되고 있다. 〈포켓몬스터〉와 〈디지털 어드벤처〉의 캐릭터들이 '치토스'의 따조 캐리

터로 사용되었을 때 소매가격의 3~5%인 과자당 15~25원이 일본에 로열티로 지급되었다면, 〈탑블레이드〉가 이를 대신함으로써 계약내용에 따라 약 10~17원 정도는 한국의 서울애니메이션에 들어가고 나머지는 일본으로 로열티가 지급되므로 이 효과도 작지 않은 것으로 평가될 수 있다. 또한 미국과 캐나다 지역에 방영하기 위해 미국의 회사와 계약을 추진 중에 있고, 〈탑블레이드〉의 캐릭터를 사용한 팬이의 완구 판매권도 협의 중에 있어 이러한 것들이 성사되면 많은 수익이 발생할 것으로 예상된다.

공동제작의 새로운 모델 제시

이전에는 국내 자본으로 일본의 연출, 디자인 인력 등을 활용하는 방식의 합작이 진행되어 왔다. 이는 국내 자본을 결성하여 일본의 시나리오, 디자인, 연출 인력과 회사에 외주를 주고 메인 프로덕션, 포스트 프로덕션을 국내에서 수행하며 일본 공동제작을 프로모션 효과로 활용한 형식이었던 것이다. 그러나 현재 한일 합작이 진

2) (주)DR디지털의 이러한 창작에 대한 자신감의 확보에 대한 의견에 대해, 〈탑블레이드〉의 제작과정에 참여한 다른 제작자는 〈탑블레이드〉 일본 제작회사의 콘티부터 원화까지의 제작 수준에 비하여 국내 회사의 제작 수준이 상당한 차이가 있다고 의견을 제시하였음.

행되거나 계획을 세우고 있는 프로젝트들은 한국, 일본 양국에서 각각의 자본을 공동으로 투자하여 양국에 동시에 방영하고 수익을 배분하는 형식으로 전환되고 있다. 이는 투자력과 제작기술력을 동시에 갖춘 한국, 일본의 제작사와 사업업체들이 자국 내에서만 전체 펀드를 구성하기보다 양국에서 공동 구성하는 것이 자본 투여의 위험성을 분담하고, 사업에 있어서도 양국 동시 추진이 수익성과를 확대하고 공유할 수 있다는 이점에 주목한 결과이다.

이러한 이점 때문에 한일 공동투자, 공동사업의 방식은 향후 상당히 효율적인 모델로 자리잡을 수 있을 것이다. 물론 이러한 추진에는 양국의 애니메이션 선호층, 대중의 정서나 취향이 많은 부분 유사하다는 점, 비슷한 유형의 시장이 형성되어 있다는 점도 그 활성화 요인으로 작용한다. 특히 <탑블레이드>처럼 한국, 일본의 어린이들에게 공통적인 놀이기구인 팽이를 소재로 해 사전기획이 이루어지고 공동투자, 공동 마케팅까지 시스템이 구성되어 전개된 합작의 사례가 진행되기도 한 것이다.

프로젝트 진행 참여 구조 및 인력 구성

<탑블레이드>의 공동제작은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 각 부문별 파트너가 선정되어 있다. 일본의 D-RIGHTS와 한국의 (주)손오공의 자회사인 서울애니메이션이 함께 공동기획제작을 한 것으로 되어 있다.

시나리오 작업에는 두 나라에서 각각 5명씩 참여했다. 같은 주제를 가지고도 표현하는 방식이 다를까 봐 전전긍긍했으나 서서히 뜻이 통했다고 한다. 그 예로 시나리오 작업에 참여했던 사람의 인터뷰가 나온 모 잡지의 내용 중 “젊은 작가들이라 그만큼 사고가 개방적이었고 더 좋은 의견이 나오면 언제든지 양보해 서로를 쉽게 조율

<그림 2> <탑블레이드>의 한일 공동제작 구조

	국내 기업	일본 기업
기획 제작	서울애니메이션	D-RIGHTS(주)
방송국	SBS	TV도쿄
완구 라이선스	(주)손오공	다카라(주)
제작 원청	(주)DR디지털	매드하우스
해외 판권 대행		D-RIGHTS(주)

<표 3> 국내 제작인력 구성

직 책	참 여 인 력
감독	심상일
시나리오	김상훈
캐릭터 디자인	박기덕
색지정	이정애
미술감독	박용일
C.G.	신희숙
녹음	김홍배
녹화	남아영
번역	윤경아
프로듀서	장원봉, 이은미, 김제영, 조희수 (주)SCM, (주)DR디지털, 매드하우스, (주)회원엔터테인먼트
제작	(주)손오공, SBS
기획	(주)손오공, SBS

할 수 있었어요. 그런 의미에서 <탑블레이드>의 극본에는 두 나라의 정서가 살아 있습니다”라는 말을 들을 수 있다.



프로젝트 진행 경과

- ① 일본 히드슨사의 게임 소프트웨어, 쇼각칸의 『코로 코로 코믹』의 만화 원작
- ② (주)손오공, 일본 다카라(주)에 합작 제의
- ③ 제작비용의 30%(약 20억)를 선투자 형식으로 한국 내 판권 계약
- ④ 약 2년간의 기획 및 공동제작 과정을 거쳐 일본 선 방송
- ⑤ 한국 2001년 10월 SBS를 통해 TV 방영 시작
- ⑥ 2001년 8월 11일부터 19일까지 삼성동 코엑스 태평양홀에서 열리는 SICAF 2001 손오공 부스를 통해 탐블레이드 팬이 홍보 시작
- ⑦ TV 방영 시작(2001. 10. 9)과 동시에 일정한 시차를 두고 탐블레이드 팬이의 완구 동시 판매(2001. 9. 19)
- ⑧ 탐블레이드 PC 게임 2001년 11월 28일 출시
- ⑨ 2000년 12월 <탐블레이드> 비디오 출시
- ⑩ 제1회 탐블레이드 배틀전 전국대회 이벤트 개최 (2002. 1. 5~6)
- ⑪ 탐블레이드 C.C.G 출시 : 캐릭터 카드 게임(2002. 2. 7)
- ⑫ <탐블레이드> 1부 2002년 4월 9일 방송 중영
- ⑬ 2002년 탐블레이드 세계대회 선발전 2002년 4월 28일 개최
- ⑭ 2002 탐블레이드 월드챔피언십 2002년 5월 26일 개최
* 장소 : 마쿠하리 멧세(Makuhari Messe)
* 참가국 : 한국, 미국, 홍콩, 대만, 일본
- ⑮ <탐블레이드> 2부는 <탐블레이드 V>라는 제목으로 2002년 겨울방학부터 한일 동시방영

프로젝트 성공 키워드

<탐블레이드> 프로젝트의 성공사례는 다음과 같이 6가지의 성공 키워드로 요약될 수 있다. 각각의 키워드를 중심으로 구체적인 사례를 분석해 본다.

- ① 동시판매전략
- ② 차별화된 상품전략
- ③ 치밀하게 특화된 판매전략
- ④ 계획적인 다양한 이벤트 및 여러 상품군의 등장
- ⑤ 철저한 시장분석 및 문화코드의 이용
- ⑥ 과감한 투자(선물시장)

동시판매전략

<탐블레이드>는 국내 SBS를 통해 2001년 10월부터 방영되어 어린이들의 인기를 얻기 시작했다. 그리고 방영 즉시 작품에 등장하는 팬이와 똑같은 팬이가 시장에 나오기 시작했다. 그런데 이 팬이가 전국의 남자아이들에게 새로운 문화코드로 자리를 잡으면서 온통 팬이 열풍으로 바뀌기 시작한 것이다.

포켓몬은 일본에서 시작된 제품이고 작품을 보면서 발작을 일으키는 등 문제가 사전에 있었다. 그리고 포켓몬은 게임과 캐릭터 사업만을 진행시킬 수 있었다. 그런데 <탐블레이드>는 포켓몬의 마케팅 전략을 한 단계 더 뛰어넘었다. 캐릭터보다도 만화에 나오는 팬이를 아이들이 직접 만져보고 애니메이션 작품의 한 장면처럼 아이들끼리 팬이시합을 할 수 있기 때문에 그 체감 만족도는 훨씬 높아졌다.

차별화된 상품전략

2002년 1월 15일, 사시는 새로운 캐릭터를 이용한 제품인 '탐블레이드 빵'을 출시했다.

지난 1999년과 2000년 ‘포켓몬스터 빵’으로 일 150만 봉 판매기록을 수립한 이후, ‘디지몬 빵’이 현재까지 판매되고 있는 가운데, 이번 ‘탐블레이드 빵’의 출시로 새로운 캐릭터 빵의 기록이 수립되고 있다. ‘초코화이트’ ‘탐스위트 페스트리’ 두 종류를 출시했으며, ‘밀크 푸딩 페스트리’ 등 더욱 다양한 제품이 계속 선보였다. 그리고 포장지 속에는 <탐블레이드> 캐릭터가 그려진 관련 상품을 추가로 넣었다. (주)손오공은 2001년 ‘탐블레이드 완구’의 폭발적인 인기 여세를 몰아 이를 PC 게임으로 개발, 30억원의 매출을 올렸다.

그리고 만화책으로 출간하여 독자들에게 좀더 여러 분야와 다양하게 접할 수 있는 기회를 제공하였다. 이는 점차 시장의 확대로 인기 유지 및 이윤을 극대화시킬 수 있는 요건 중 하나이다. 또한 여러 가지 이벤트를 개최하여 아이들의 참여도를 높이고, 크고 작은 이벤트를 통해 지속적인 홍보를 함과 동시에 사용이 가능한 탐블레이드 빵의 조건을 명시함으로써 제품의 차별성과 정품 빵이만의 소유욕을 증대시켰다.

<대회 참여 조건>

- (주)손오공에서 제작, 판매한 탐블레이드 정품 빵이
- (주)손오공에서 별도 판매한 부품 및 탐블레이드 정품에 있는 부품
- (주)손오공에서 제작, 판매한 탐블레이드 전용 슈터
- (주)손오공의 탐블레이드가 아닌 타사의 불법복제 제품이나 유사품, 핸드메이드로 만든 부품 및 변형된 빵이 사용이 불가함.
- * 위 조건으로 조합된 3종의 빵이로 대결(3판 2승제, 무승부일 경우 한 판 더)
- * 8강전부터 DJ의 권한으로 스페셜 룰(비트칩 스티커 및 CCG 카드) 적용
- * 애니메이션과 같은 방식으로 경기가 진행, 탐블레이드에 대한 몰입도와 참여성을 증대시킴.

치밀하게 특화된 판매전략

완구로 출시된 탐블레이드 빵이는 ‘블레이드 베이스’ ‘스핀 기어’ ‘웨이트 디스크’ ‘어택링’ ‘비트칩’ 등으로 불리는 5개의 부품으로 구성되어 있다. 현재 출시된 빵이 종류는 40여 종이나 되는데 회전반경이 얼마나 큰가, 오른쪽(공격형)으로 도는가, 왼쪽(방어형)으로 도는가에 따라 차이가 생긴다. 하나의 물건으로 팔고 치운다는 개념이 아니라 애니메이션 작품의 주인공들이 사용하는 각각의 빵이들을 특화시켜 아이들의 구매욕구를 최대한 높인 것이다. 이미 인터넷상에는 수십 개의 클럽이 생겨 어린이들끼리 직접 운영 중이다.

계획적인 다양한 이벤트 및 여러 상품군의 등장

탐블레이드 대회에서도 - 탐블레이드 단체전 - 탐블레이드 조립대회 - 탐블레이드 슈퍼빵이 대회 등 여러 차별화된 대회와 운영으로 소비자들의 흥미와 재미를 유발시켰고, 그리고 작은 이벤트들의 계획적인 관리를 진행했다. (주)손오공은 자체적으로 팀을 홍보특공대로 구성하여, 전국을 순회하며 토요일과 일요일에 백화점 및 유명 장소에서 산발적인 대회를 개최, 지속적인 홍보 및 판매에 신경을 썼다. 또한 여러 상품군으로 상품을 특화시켜 소비자들의 구매욕과 욕구를 만족시켰다.

또한, 2001년 12월 <탐블레이드> 비디오가 출시되어 비디오 가게에서 빌려볼 수 있으며, <탐블레이드> 51부작 애니메이션은 비디오당 상영시간 50분, 즉 2화씩 구성되었다. 고화질 비디오 DVD도 함께 출시되어 있으며, 총 6화의 스토리로 구성되어 있다.

완구는 물론이고 게임, 출판, M/D, 캐릭터 상품에 이르기까지 한일 양국에서 원소스 멀티유즈 방식으로 활발히 진행되었다. 빵이 이외에 오리온 프랙토리에서 스낵류가, 롯데제과사에서 껌·초콜릿류, 샤니에서 제과·제빵류, 국제상사에서 신발이 출시된 상태이다. 또



팽이 열풍은 어린이 세상에서의 유행이 얼마나 무서운가를 다시 한번 입증시켜 주고 있다. 저연령층을 기준으로 타깃을 정하기는 했지만, 그 또래의 문화코드로 성공하였기 때문에 <탐블레이드>의 프로젝트가 나올 수 있었던 것이다.

한 노트, 동아연필, 경인상사 등에서 팬시, 문구류 등이 나와 팽이 완구를 제외하고도 2001년 한 해에만 100여 개 품목에 걸쳐 30억원 이상의 매출을 올렸다고 한다.

철저한 시장분석 및 문화코드의 이용

팽이 열풍은 어린이 세상에서의 유행이 얼마나 무서운가를 다시 한번 입증시켜 주고 있다. 그 유행은 하나의 문화를 만들고 또래의 커뮤니케이션을 형성시킨다. 유행이라는 단어보다는 문화적 코드라는 보다 진보적인 용어가 더 어울린다. 그 비슷한 문화적 코드로는 책으로 시작해서 영화, 게임, 캐릭터로 열풍을 이어가고 있는 해리포터가 있다. 해리포터는 해당 연령층이 폭넓게 자리하고 있으며 그 상품군도 다양하다. 게임 CD는 3만원대이며 해리포터 레고 시리즈는 1만원대부터 16만원대 호그와트 성까지 불티나게 팔리고 있다. 탐블레이드가 남자 중심의 문화코드라면 헬로키티나 미미인형은 여자 아이들의 문화코드이다. 단순한 인형이나 캐릭터 수준이 아니라 슈퍼마켓 계산대에서는 실제로 바코드를 읽

어들이고 금액을 계산하여 보여준다. 가스레인지에서는 불꽃 모양이 올라오고 개수대에서는 물이 나와 여자아이들이 흠뻑 빠지게 되어 있다. 그 밖에 디지몬이나 방귀대장 뽕뽕이, 마시마로우 등의 캐릭터 인형들이 요즘의 문화코드를 함께 형성하고 있다. 저연령층을 기준으로 타깃을 정하기는 했지만, 그 또래의 문화코드로 성공하였기 때문에 <탐블레이드>의 프로젝트가 나올 수 있었던 것이다.

과감한 투자(high risk - high return)

공동투자 및 사업 마케팅으로 일본 미쓰비시 계열사 D-RIGHTS와 (주)손오공이 공동투자자로 51부작 <탐블레이드>를 공동 제작하여 공동으로 마케팅을 진행했으며, 일본 내에서는 D-RIGHTS사가, 한국 내에서는 (주)손오공이 각각 이익 전부를 갖고, 해외시장에서는 투자비율(7 : 3)에 따라 이익을 나눠 갖는 조건을 이루어 냈다. ✨